

ANALISIS ESTETIKA DAN BRANDING DALAM PERILAKU KONSUMSI KOPI: STUDI PERBANDINGAN ANTARA KOPI KENANGAN DAN KOPI KAPAL API

Rizki Nurul Fadillah, Intan Dwi Krisnapinasti, Gilang Mukhti Hoirityawan, Nabila Maulydia
Nur Azizah, Rusdi Hidayat, Indah Respati Kusumasari, Nugraha Kusbianto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

24042010119@student.upnjatim.ac.id, 24042010120@student.upnjatim.ac.id,
24042010088@student.upnjatim.ac.id, 24042010026@student.upnjatim.ac.id,
rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id,
nugraha_kusbianto.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis estetika dan branding dalam perilaku konsumsi kopi pada perbandingan Kopi Kenangan dan Kopi Kapal Api. Budaya minum kopi di Indonesia tidak hanya berkembang sebagai gaya hidup, tetapi juga mengalami perubahan secara signifikan dalam cara konsumen memahami serta memilih produk kopi. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur sistematis dengan pengumpulan data melalui analisis berbagai sumber literatur seperti artikel, jurnal, buku, dan laporan penelitian yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan Kopi Kenangan dan Kopi Kapal Api mewakili motivasi konsumsi yang berbeda. Kopi Kenangan didorong oleh estetika, interaksi sosial, persepsi diri, dan pengaruh media sosial dimana mencerminkan gaya hidup perkotaan digital dengan konten visual dan branding modern yang menekankan desain dan atmosfer kafe yang menarik. Sebaliknya, Kopi Kapal Api lebih mengutamakan fungsionalitas dan efisiensi, dipilih karena rasa, harga terjangkau, serta kemudahan penyajian tanpa mempertimbangkan status atau tren. Branding Kopi Kenangan bersifat estetis simbolis, sedangkan Kopi Kapal Api menonjolkan keandalan dan tradisi. Media sosial berperan besar dalam membangun citra Kopi Kenangan, namun kecil bagi Kopi Kapal Api. Secara keseluruhan, konsumsi kopi kini melampaui logika ekonomi yang melibatkan simbolisme, identitas, dan pengalaman sosial yang membentuk makna bagi konsumen modern. Penelitian ini menegaskan pentingnya pergeseran motivasi konsumsi dari aspek fungsional menuju aspek simbolik, identitas, dan pengalaman sosial dalam perilaku konsumen modern. Rekomendasi diberikan untuk memperdalam pemahaman tentang motivasi konsumsi kopi di Indonesia melalui pendekatan gabungan yang menilai pengaruh faktor estetika, fungsional, sosial, dan kondisi ekonomi terhadap perilaku konsumen.

Kata kunci: Estetika, Branding, Perilaku konsumsi kopi, Kopi Kenangan, Kopi Kapal Api

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagiarism checker no 1278
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Selain berkembang sebagai gaya hidup, budaya kopi di Indonesia telah mengalami pergeseran signifikan dalam cara konsumen memandang dan memilih produk kopi dalam beberapa tahun terakhir. Kopi kini dianggap sebagai komponen penting dari identitas sosial dan ekspresi individu, bukan sekadar minuman yang membuat orang terjaga atau memberikan energi. Dari desain kemasan dan suasana kafe hingga narasi visual yang ditampilkan di platform media sosial, tren kopi modern yang ditawarkan oleh perusahaan seperti Kopi Kenangan memberikan pengalaman konsumsi yang kaya akan unsur estetika. Pertemuan ini menciptakan simbol status dan gaya hidup modern dengan menggabungkan rasa, estetika, dan interaksi sosial. Kopi Kenangan berhasil menarik pelanggan urban yang menghargai estetika dan koneksi sosial berkat branding dan penggunaan media sosialnya.

Sebagai merek kopi tradisional Indonesia, Kopi Kapal Api masih mampu mempertahankan sebagian basis pelanggannya yang lebih fungsional dan pragmatis. Merek ini terkenal karena rasa yang kuat, harga yang terjangkau, dan kemudahan persiapan. Konsumsi merek ini didorong oleh rutinitas praktis dan kebutuhan sehari-hari, bukan oleh aspek simbolis atau artistik. Pola konsumsi ini mencerminkan demografi yang memprioritaskan nilai ekonomi, efisiensi, dan kualitas yang konsisten. Berbagai metode ini menunjukkan kompleksitas dan keragaman pasar kopi dengan menyajikan perspektif yang berbeda tentang makna dan nilai kopi dalam masyarakat Indonesia.

Dalam bidang perilaku konsumen, fenomena ini menarik untuk diteliti terutama bagaimana branding dan estetika memengaruhi preferensi konsumsi kopi. Saat ini, branding berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan nilai, status sosial, dan gaya hidup selain pengenalan merek. Persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen modern sangat dipengaruhi oleh pengalaman visual dan cerita yang diciptakan melalui media sosial dan desain produk. Untuk menganalisis pergeseran pola konsumsi kopi di Indonesia, penting untuk memahami bagaimana dua merek ini memengaruhi dan memanfaatkan estetika dan branding. Perubahan pola konsumsi ini juga mempertanyakan rasionalitas keputusan konsumen. Menurut logika ekonomi tradisional, pelanggan Kopi Kenangan yang memprioritaskan pengalaman estetika dan simbolis sering dianggap “irrasional.” Namun, nilai yang dihasilkan dari pengalaman sosial dan emosional telah menjadi bagian dari rasionalitas baru yang melampaui faktor ekonomi semata dalam konteks konsumerisme modern yang dipengaruhi oleh media sosial dan digitalisasi. Di sisi lain, pelanggan kopi Kapal Api menunjukkan jenis rasionalitas yang lebih konvensional dan praktis dengan menekankan fungsi dan nilai biaya.

Studi ini membandingkan Kopi Kenangan dan Kopi Kapal Api untuk menganalisis bagaimana branding dan estetika memengaruhi perilaku konsumsi kopi. Dengan metode ini, studi ini menggambarkan bagaimana elemen simbolis dan estetika memberikan dimensi baru dalam hubungan antara konsumen dan merek kopi, selain menganalisis motivasi dan persepsi nilai dalam konteks konsumsi fungsional dan ekonomi. Diharapkan hasil studi ini dapat

membantu dalam penyusunan rencana pemasaran yang lebih mencerminkan karakteristik yang semakin beragam dan kompleks dari pasar kopi Indonesia. Studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana bisnis kopi menyeimbangkan estetika dan fungsionalitas agar tetap relevan di tengah perubahan tren konsumen dan dinamika sosial internet dengan menganalisis dua merek ini secara mendalam. Oleh karena itu, studi ini diharapkan menjadi sumber daya berharga bagi akademisi dan pihak yang terlibat dalam sektor kopi saat menganalisis perilaku pelanggan dan strategi branding di era digital yang terus berubah.

Rumusan Masalah

1. Apa motivasi utama konsumen dalam mengonsumsi Kopi Kenangan dan bagaimana motivasi tersebut berbeda dengan konsumen Kopi Kapal Api?
2. Bagaimana persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap Kopi Kenangan yang menekankan nilai estetika dan simbolik dibandingkan dengan Kopi Kapal Api yang lebih fokus pada nilai fungsional dan ekonomis?
3. Bagaimana peran branding dalam membentuk pandangan konsumen terhadap Kopi Kenangan dan Kopi Kapal Api serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian?
4. Sejauh mana media sosial memengaruhi pola konsumsi dan motivasi konsumen Kopi Kenangan dibandingkan Kopi Kapal Api?
5. Apakah konsumsi kopi dengan orientasi estetika dan simbolik seperti yang terjadi pada Kopi Kenangan dapat dipandang sebagai bentuk rasionalitas baru dalam perilaku konsumen?
6. Bagaimana implikasi perbedaan motivasi konsumsi antara Kopi Kenangan dan Kopi Kapal Api terhadap strategi pemasaran dan pengembangan merek kopi di Indonesia?

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumsi kopi tidak hanya soal kebutuhan fungsional tapi melibatkan pengalaman emosional dan nilai simbolis. Teori Consumption Value (Sheth et al., 1991) menegaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai nilai: fungsional (rasa, kafein), emosional (kenyamanan, nostalgia), sosial (gaya hidup, status), dan epistemik (keinginan pengalaman baru). Studi perilaku konsumen kopi menunjukkan bahwa estetika dan branding menjadi faktor utama dalam keputusan konsumsi kopi modern dan tradisional.

Estetika dalam kopi modern mengacu pada pengalaman multisensori yang membangun keterikatan emosional (Schmitt, 1999). Kopi Kenangan dikenal dengan desain modern, minimalis, dan kemasan estetik yang menarik konsumen muda, sementara Kapal Api menonjolkan estetika nostalgia dan keaslian produk tradisional yang mempunyai nilai sejarah dan budaya kuat.

Brand positioning membantu menciptakan persepsi unik di benak konsumen. Kopi Kenangan sebagai brand dengan citra "Everyday Luxury" menargetkan gaya hidup urban muda dengan pendekatan digital dan storytelling, sedangkan Kopi Kapal Api bertahan dengan nilai tradisional dan kepercayaan berkat sejarah panjang dan ikoniknya sebagai kopi legendaris Indonesia.

Konsumsi Kopi Kenangan cenderung bersifat hedonis dan *sosial-driven*, dipengaruhi oleh estetika visual dan branding modern, sedangkan Kopi Kapal Api loyalitasnya soal ikatan emosional dan kebiasaan. Perbedaan ini menunjukkan dinamika konsumsi kopi antara modernitas dan tradisi dalam budaya Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur sistematis untuk menganalisis peran estetika dan branding dalam perilaku konsumsi kopi, dengan membandingkan Kopi Kenangan dan Kopi Kapal Api. Penelitian ini akan mengumpulkan dan menganalisis

berbagai sumber literatur seperti artikel jurnal, buku, dan laporan penelitian yang relevan. Tujuannya adalah untuk memahami strategi estetika dan branding kedua merek tersebut serta pengaruhnya terhadap pilihan konsumen. Melalui sintesis terhadap temuan-temuan yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan komprehensif tentang dinamika pasar kopi di Indonesia.

SUMBER DATA & TEKNIK PENGUMPULAN DATA

3.1 Sumber Data

Penelitian ini bersifat kualitatif deskripsi dengan studi literatur atau literature review. Dimana datanya diambil menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari jurnal, dokumen, laporan, maupun publikasi ilmiah yang sudah dipublikasikan sebelumnya (Sugiono, 2021). Pendekatan ini dilakukan karena penelitian ini berfokus untuk memahami strategi estetika dan branding kedua merek tersebut serta pengaruhnya terhadap pilihan konsumen. Data sekunder dalam penelitian ini sangat relevan, karena dapat menggambarkan kondisi teoritis dan empiris mengenai perbandingan antara elemen estetika dan strategi branding kedua produk kopi tersebut terhadap perilaku konsumsi masyarakat.

Sumber data dalam penelitian ini meliputi. sebagai berikut:

1. Jurnal Ilmiah Nasional

Data penelitian ini diambil dari jurnal akademik yang berkaitan dan sesuai dengan tema penelitian ini seperti estetika konsumsi, branding, perilaku konsumen, dan industri kopi di Indonesia. Contohnya yaitu:

- Lestari, R. T., Haryono, D., & Adawiyah, R. (2022). Sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2).
- Saifuddin, A. (2023). Komunikasi pemasaran dalam membangun brand image kopi kekinian “Beli Kopi”. *Jurnal Aksiologi: Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Utami, H. N., & Kamilia, N. (2022). Persepsi konsumen thematic coffee house terhadap merek, kualitas produk dan pelayanan serta nilai pelanggan produk kopi lokal. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora (JISH)*, 6(1).

2. Buku dan Literatur Teoritis

Untuk memperkuat kerangka konseptual penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai literatur dari bidang ilmu komunikasi maupun pemasaran. Contoh buku dan literaturnya yaitu *The consumer society: Myths and structures* oleh Baudrillard, J. (1998).

3. Laporan Industri dan Publikasi Bisnis

Data tambahan untuk memperkuat penelitian ini diperoleh dari Empat motivasi keinginan berkunjung kembali konsumen ke kedai kopi (2023), Laporan Tren Konsumsi Kopi Indonesia (Toffin & Mix Marketing, 2023), serta publikasi berita ekonomi yang menggambarkan perkembangan bisnis kopi di Indonesia.

4. Sumber Digital

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti juga mengambil data dari media sosial. Misalnya strategi marketing dan branding pada akun Instagram kopi lokal kekinian Indonesia (2023), dan Brand storytelling dan peran influencer dalam strategi pemasaran digital produk lokal "Kopi Kenangan" (2024).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian berupa literatur sistematis. Langkah-langkah yang digunakan sebagai berikut:

1. Identifikasi Literatur

Peneliti mencari sumber literatur melalui basis data akademik yang sesuai dengan penelitian ini, seperti Google Scholar, ResearchGate, maupun Sinta dengan kata kunci, seperti:

- Estetika konsumsi kopi
- Branding produk kopi
- Citra merek atau brand image
- Pemasaran digital "Kopi Kenangan"

2. Seleksi Literatur

a. Seleksi Awal

Seleksi awal dilakukan dengan cara menyeleksi semua temuan bahan literatur yang sesuai dengan topik penelitian yang dilihat dari judul dan abstrak jurnal terdahulu.

b. Seleksi lanjutan

Proses lanjutannya yaitu melihat kesesuaian isi lengkap data terdahulu untuk memastikan kesesuaian dan relevansi dengan konteks penelitian yang dilakukan.

3. Klasifikasi Data

Setelah proses penyeleksian, literatur yang lolos diklasifikasikan kedalam empat kategori yaitu estetika dalam konsumsi kopi baik interior coffee shopnya, tampilan kemasan, maupun pengalaman konsumen. Selain itu, klasifikasinya yaitu strategi branding Kopi Kenangan dan Kopi Kapal Api, loyalitas dan citra merek kedua produk, dan pengaruh etika dan branding terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumsi.

4. Ekstraksi dan Sintesis Data

Semua informasi dan data literatur dirangkum dan disusun untuk memperoleh informasi yang penting. Tahap selanjutnya yaitu sintesis data dimana proses penggabungan, penafsiran, dan

perbandingan terhadap literatur sebelumnya dengan tujuan untuk menghasilkan pemahaman baru, bukan sekedar rangkuman yang berbasis data.

3.3 Teknik Analisis Data

Data yang sudah dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis isi dan analisis tematik. Analisis isi ini digunakan sebagai gambaran, pesan, maupun simbol estetika yang digunakan kedua merek kopi tersebut. Sedangkan, analisis tematik digunakan untuk mengelompokkan hasil data literatur sebelumnya ke dalam tema besar penelitian ini, seperti estetika konsumsi, strategi branding, citra merek, dan loyalitas konsumen. Setiap tema yang ditentukan akan dibandingkan untuk menemukan perbedaan pendekatan estetika dan strategi branding antara Kopi Kenangan dan Kapal Api yang mempengaruhi perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Motivasi Konsumsi Perbandingan antara Kopi Kenangan dan Kopi Kapal Api

4.1.1 Motivasi Konsumsi Kopi Kenangan

Motivasi untuk mengonsumsi produk kopi modern seperti Kopi Kenangan tidak lagi terfokus semata pada cita rasa atau fungsi dasar, melainkan meluas ke dorongan untuk mendapatkan pengalaman yang kaya akan nilai estetika dan interaksi sosial. Pembelian ini

bukan hanya untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga untuk merasakan sensasi visual, lingkungan yang menyenangkan, serta refleksi identitas pribadi melalui pengalaman tersebut. Elemen seperti desain kemasan, logo, interior kafe yang mudah difoto, dan suasana yang cocok untuk diunggah ke media sosial menjadi aspek krusial yang membentuk persepsi nilai dan makna sosial dari aktivitas minum kopi.

Menurut Puspa dan Hardiyanti (2021), kebiasaan minum kopi di Indonesia telah berkembang menjadi elemen dari pola hidup perkotaan. Kafe tidak sekadar tempat jualan minuman, tetapi juga sebagai "tempat ketiga" tempat orang mencari atmosfer yang mendukung pertukaran sosial, kegiatan produktif, atau sekadar istirahat dari rutinitas harian. Minum kopi kini menjadi kegiatan penuh simbolisme sebuah metode untuk menegaskan posisi sosial, membangun jaringan, dan mendapatkan pengakuan di masyarakat. Oleh karena itu, aspek estetika ruangan dan desain visual menjadi pertimbangan utama dalam memilih kafe atau merek kopi tertentu.

Selain itu, media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk motivasi konsumsi kopi modern. Platform seperti Instagram dan TikTok bukan hanya alat promosi, tetapi juga wadah interaksi antara konsumen dan merek. Penelitian oleh Hutomo, Fuady, dan Wibowo (2023) menunjukkan bahwa merek kopi lokal kontemporer, termasuk Kopi Kenangan, secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai taktik pemasaran untuk meningkatkan keterikatan emosional dengan audiens. Dengan konten visual yang menarik dan kerja sama dengan influencer, merek ini menciptakan citra gaya hidup yang menginspirasi, mendorong konsumen untuk meniru perilaku dan pola konsumsi serupa.

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) juga merupakan komponen penting dalam motivasi ini. Di era digital, ketinggalan dari tren yang sedang populer dianggap sebagai hilangnya status sosial. Aktivitas seperti minum kopi dengan gaya tidak hanya tentang menikmati minuman,

tetapi juga cara untuk menunjukkan eksistensi dan relevansi sosial. Dengan demikian, konsumsi Kopi Kenangan tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga psikologis dan sosial: mencari pengalaman estetika, menegaskan identitas, serta memperkuat posisi di komunitas online.

4.1.2 Motivasi Konsumsi Kopi Kapal Api

Berbeda dari merek kopi modern, Kopi Kapal Api mencerminkan pola konsumsi yang lebih logis dan praktis. Bagi sebagian besar penggunanya, nilai utama kopi terletak pada fungsinya yaitu cita rasa yang kuat, aroma khas, harga yang murah, serta kemudahan penyajian. Produk ini telah lama dikaitkan dengan nilai-nilai klasik seperti kesederhanaan, efektivitas, dan kegunaan, sehingga pilihan pembelian lebih didasarkan pada pertimbangan praktis daripada simbolis.

Penelitian Adiwinata, Sumarwan, dan Simanjuntak (2021) menunjukkan bahwa perilaku konsumsi kopi di Indonesia dipengaruhi oleh persepsi kontrol tindakan, kebiasaan, dan fokus pada harga. Konsumen produk kopi instan menilai efisiensi dan keterjangkauan sebagai faktor terpenting dibandingkan estetika atau citra merek. Temuan serupa dari Putri, Hasnah, dan Rinaldi (2021) dalam penelitian di Kota Padang: keputusan membeli kopi dipengaruhi

oleh aspek ekonomi dan fungsi produk, terutama selama pandemi ketika efisiensi menjadi prioritas.

Kopi Kapal Api dengan demikian mewakili konsumsi yang berorientasi pada kebutuhan mendasar memberikan energi, menikmati kegiatan, dan memenuhi rutinitas sehari-hari. Konsumen tidak mencari eksposur sosial atau pengalaman visual spesifik, melainkan mengutamakan manfaat langsung dari produk. Nilai yang dicari bersifat pribadi dan internal, seperti kenikmatan rasa, sensasi puas, atau dorongan motivasi setelah minum kopi.

Pola konsumsi kopi sering ditemui sebagai bagian dari rutinitas harian, bukan sekedar gaya hidup. Lestari, Haryono, dan Adawiyah (2022) mencatat bahwa sebagian besar konsumen kopi lokal di Bandar Lampung memilih merek berdasarkan kemudahan akses dan harga yang ramah. Artinya, bagi segmen ini, keputusan konsumsi lebih mencerminkan efisiensi ekonomi dan kebutuhan stabil daripada pencarian status atau citra sosial.

4.1.3 Pembahasan Perbandingan

Perbedaan antara Kopi Kenangan dan Kopi Kapal Api menunjukkan dua arah motivasi konsumsi yang sama-sama masuk akal namun berbasis pada nilai yang berbeda. Pada Kopi Kenangan, keputusan membeli didorong oleh motivasi hedonik simbolik di mana pengalaman estetika, interaksi sosial, dan citra diri menjadi elemen dari manfaat yang diharapkan. Konsumen merasa logis ketika mereka membayar lebih untuk mendapatkan pengalaman visual dan sosial yang selaras dengan gaya hidup masa kini. Sebaliknya, pada Kopi Kapal Api, keputusan konsumsi didasarkan pada motivasi utilitarian-fungsional yang menekankan efisiensi, kegunaan, dan nilai ekonomi.

Pandangan bahwa konsumen kopi estetik bertindak "tidak logis" perlu ditinjau ulang. Dalam konteks budaya konsumsi saat ini, logika tidak terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga mencakup dimensi sosial dan simbolik. Konsumen kopi modern membeli bukan hanya produk,

tetapi juga makna dan pengalaman yang melekat padanya. Minum kopi menjadi cara ekspresi identitas, komunikasi status, dan partisipasi dalam budaya digital yang menekankan estetika dan representasi diri. Dalam kerangka ini, nilai estetika dan sosial merupakan bagian dari bentuk logika baru yang berbasis simbol dan pengalaman (Puspa & Hardiyanti, 2021).

Di sisi lain, konsumen kopi tradisional seperti pengguna Kopi Kapal Api menunjukkan bentuk logika yang lebih efisien dan ekonomis. Bagi mereka, nilai produk ada pada kemampuan memenuhi fungsi dasar secara konsisten. Konsumsi kopi tradisional tidak menandakan ketinggalan zaman, melainkan mencerminkan kegunaan dan kepuasan terhadap manfaat yang jelas.

Dengan demikian, kedua merek ini beroperasi dalam dua sistem nilai yang berbeda namun saling mendukung. Kopi Kenangan menyediakan pengalaman sosial dan simbolik bagi konsumen perkotaan yang aktif di dunia digital, sedangkan Kopi Kapal Api tetap relevan sebagai produk fungsional bagi konsumen yang memprioritaskan efisiensi dan stabilitas harga. Fenomena ini menunjukkan bahwa motivasi konsumsi bersifat situasional seseorang bisa memilih Kopi Kapal Api untuk kebutuhan harian di rumah, namun memilih Kopi Kenangan saat ingin bersosialisasi atau menampilkan citra diri di tempat umum.

4.2 Persepsi Nilai (Value Perception)

Persepsi nilai merupakan elemen krusial dalam menganalisis perilaku konsumsi kopi, karena menggambarkan bagaimana konsumen menimbang manfaat produk terhadap biaya yang dikeluarkan baik dari segi finansial maupun emosional. Dalam hal ini, perbedaan antara Kopi Kenangan dan Kopi Kapal Api mencerminkan dua arah nilai yang berbeda seperti nilai estetika dan simbolik di satu pihak, serta nilai fungsional dan ekonomis di pihak lain.

4.2.1 Kopi Kenangan pada Nilai Estetika dan Simbolik

Pengguna Kopi Kenangan mengevaluasi produk bukan hanya berdasarkan cita rasa, tetapi juga dari pengalaman yang disediakan mulai dari desain kemasan, logo, hingga atmosfer ruangan yang mendukung citra diri kontemporer. Nilai estetika ini bertindak sebagai bentuk utilitas emosional, di mana kepuasan didapat ketika produk dianggap mencerminkan identitas pribadi.

Penelitian Utami dan Kamilia (2022) menunjukkan bahwa pandangan terhadap kualitas produk dan layanan sangat memengaruhi nilai pelanggan di kafe bertemakan di Jakarta Selatan. Dengan kata lain, pengalaman visual dan emosional menjadi komponen dari nilai keseluruhan yang membangun kesetiaan konsumen. Temuan serupa juga disampaikan oleh Asys, Kusuma, dan Ishak (2023), yang menegaskan bahwa desain interior dan suasana estetik memainkan peran penting dalam menciptakan pandangan positif terhadap merek kedai kopi. Kopi Kenangan, menurut Hutomo, Fuady, dan Wibowo (2023), berhasil menggunakan media sosial dan pendekatan branding visual untuk membentuk citra gaya hidup yang estetik dan menginspirasi. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan konsumen terhadap merek ini tidak hanya berasal dari cita rasa, melainkan dari gabungan aspek estetika, sosial, dan emosional yang membentuk pengalaman konsumsi secara komprehensif.

4.2.2 Kopi Kapal Api pada Nilai Fungsional dan Ekonomis

Berbeda dengan merek kopi modern, pengguna Kopi Kapal Api lebih menitikberatkan nilai fungsional dan efektivitas. Produk ini dihargai karena cita rasa yang kuat, harga yang murah, serta kemudahan penyajian. Konsumen menilai kopi sebagai kebutuhan harian, bukan sebagai simbol status sosial.

Penelitian Adiwinata, Sumarwan, dan Simanjuntak (2021) menemukan bahwa keputusan konsumsi kopi di Indonesia masih dipengaruhi oleh kebiasaan dan pandangan terhadap harga. Konsumen mengevaluasi produk berdasarkan manfaat nyata, bukan pada citra merek. Putri, Hasnah, dan Rinaldi (2021) juga menyatakan bahwa selama masa pandemi, aspek ekonomi dan kegunaan menjadi faktor utama dalam keputusan membeli kopi. Hal ini diperkuat oleh Lestari, Haryono, dan Adawiyah (2022), yang menemukan bahwa sebagian besar konsumen kopi lokal di Bandar Lampung memilih berdasarkan harga dan kemudahan akses, bukan nilai simbolik.

Dengan demikian, pandangan nilai pada Kopi Kapal Api bersifat praktis: kopi dianggap bernilai ketika dapat memenuhi fungsi dasar dengan biaya yang efektif.

4.2.3 Pembahasan Perbandingan

Kedua merek menunjukkan jenis rasionalitas konsumsi yang berbeda namun sama-sama masuk akal dalam konteksnya. Kopi Kenangan menekankan nilai estetika dan simbolik, di mana pengalaman, citra diri, dan eksposur sosial menjadi sumber kepuasan. Sementara itu,

Kopi Kapal Api didasarkan pada nilai guna dan efektivitas, yang menyoroti stabilitas harga serta kemudahan konsumsi.

Dari sudut pandang sosial, Kopi Kenangan mewakili budaya konsumsi perkotaan yang memprioritaskan ekspresi dan pola hidup, sedangkan Kopi Kapal Api menggambarkan konsumsi klasik yang menonjolkan kesederhanaan dan fungsionalitas. Kedua jenis nilai ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap "nilai" tidak bersifat tunggal ia tergantung pada konteks sosial dan tujuan konsumsi individu masing-masing.

4.3 Peran Branding

Branding memainkan peran krusial dalam membentuk pandangan konsumen terhadap produk kopi di Indonesia. Tidak hanya melibatkan logo atau kemasan, tetapi juga citra publik, pengalaman emosional, dan nilai simbolik yang terkait dengan merek. Dalam hal ini, Kopi Kenangan dan Kopi Kapal Api menunjukkan dua strategi branding yang berbeda: estetika-simbolik dan fungsional-tradisional.

4.3.1 Kekuatan Identitas Visual dan Citra Publik

Identitas visual merupakan elemen utama untuk menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian Purbantara, Sari, dan Yulianto (2023) menegaskan bahwa komponen seperti logo, warna, dan kemasan secara langsung memengaruhi keberhasilan branding produk kopi lokal. Di sisi lain, Saifuddin (2023) menyoroti bahwa citra merek yang solid melalui komunikasi digital dapat meningkatkan kesetiaan konsumen di pasar kopi modern.

Untuk Kopi Kenangan, desain cangkir yang minimalis, atmosfer kafe yang estetik, serta promosi di media sosial menciptakan citra merek yang kontemporer dan menginspirasi. Sebaliknya, Kopi Kapal Api mempertahankan identitas klasik melalui logo kapal dan kemasan yang ikonik, yang telah tertanam dalam memori masyarakat, menegaskan kesan autentik dan dapat diandalkan.

4.3.2 Mengapa Konsumen Bersedia Bayar Lebih

Konsumen mau membayar lebih untuk Kopi Kenangan bukan hanya karena cita rasa, tetapi karena nilai simbolik dan sosial yang melekat pada merek. Cangkir bermerek menjadi simbol identitas pribadi dan alat untuk menegaskan posisi sosial di dunia digital, sesuai dengan konsep konsumsi simbolik (Baudrillard, 1998).

Sementara itu, bagi pengguna Kopi Kapal Api, nilai merek lebih bersifat emosional dan praktis. Logo dan slogan yang konsisten membangun rasa percaya terhadap kualitas produk lokal tanpa memerlukan simbolisme berlebihan.

4.3.3 Efek Kemasan dan Desain

Kemasan dan desain berfungsi sebagai bahasa visual yang membentuk pandangan terhadap kualitas. Studi Khabib dan Sulistijo (2023) menunjukkan bahwa penampilan produk memengaruhi penilaian konsumen terhadap mutu kopi. Desain yang elegan pada Kopi Kenangan menegaskan citra premium, sedangkan desain sederhana Kopi Kapal Api memperkuat citra praktis dan mudah diakses.

4.3.4 Pembahasan

Branding yang sukses harus mencapai keseimbangan antara estetika dan fungsi. Kopi Kenangan unggul melalui identitas visual dan citra gaya hidup, sementara Kopi Kapal Api bergantung pada keandalan dan nilai praktis. Namun, keduanya perlu menjaga keseimbangan: penekanan berlebihan pada estetika bisa mengurangi kepuasan produk, sedangkan branding yang terlalu fungsional mungkin membuat merek kehilangan daya tarik emosional.

4.4 Peran Media Sosial

Media sosial saat ini merupakan salah satu faktor dominan dalam membentuk pola konsumsi kopi di Indonesia. Platform Instagram dan TikTok tidak hanya menjadi tempat promosi tetapi juga sebagai ruang menunjukkan identitas dan pola hidup. Dalam hal ini, peran media sosial terhadap konsumsi kopi sangat berbeda antara Kopi Kenangan dan Kopi Kapal Api, tergantung pada cara masing-masing merek membangun narasi visual dan citra sosialnya.

4.4.1 Konten Estetik, Lifestyle, dan Konsumsi

Bagi merek seperti Kopi Kenangan, konten visual yang menarik menjadi pendorong utama perilaku konsumsi. Gambar-gambar yang cocok untuk diunggah ke Instagram yang menampilkan desain cangkir, atmosfer kafe yang nyaman, serta influencer yang menikmati produk

menciptakan pandangan bahwa minum kopi bukan sekadar aktivitas praktis, tetapi elemen dari pola hidup kontemporer.

Penelitian Hutomo, Fuady, dan Wibowo (2023) dalam Analisis Strategi Marketing dan Branding pada Akun Instagram Kopi Lokal Kekinian Indonesia menemukan bahwa merek kopi modern aktif menggunakan media sosial sebagai cara membangun keterlibatan dengan audiens. Melalui taktik konten visual dan interaksi online, merek berhasil menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen. Dengan demikian, konsumsi kopi kini tidak hanya terjadi di tempat fisik, tetapi juga di dunia digital melalui praktik seperti memposting foto, menandai lokasi kafe, atau menyebutkan merek di media sosial.

4.4.2 TikTok dan Instagram sebagai Amplifier Identitas Merek

Media sosial bertindak sebagai penguat identitas merek, mempercepat penyebaran tren dan membentuk pandangan kolektif. Platform seperti TikTok dan Instagram memungkinkan konsumen menjadi bagian dari strategi branding melalui konten yang dibuat pengguna dan partisipasi dalam tren visual.

Studi Chaniago, Fauzan, dan Suhendi (2024) menunjukkan bahwa merek kopi lokal seperti Kopi Kenangan memanfaatkan cerita merek dan kerja sama dengan influencer untuk memperkuat citra dan membangun komunitas virtual. Pendekatan ini mendorong terjadinya efek penyebaran sosial, di mana tren kopi estetik menyebar melalui konten digital dan mendorong orang lain untuk bergabung. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya saluran komunikasi, tetapi juga wadah pembentuk pola konsumsi.

4.4.3 Fear of Missing Out (FOMO)

Salah satu aspek psikologis yang paling menonjol dalam perilaku konsumsi yang didorong media sosial yaitu Fear of Missing Out (FOMO). Konsumen merasa perlu mengikuti tren agar tidak ketinggalan dari lingkungan sekitar, terutama dalam budaya digital yang menilai keberadaan melalui aktivitas online.

Penelitian Puspa dan Hardiyanti (2021) tentang Coffee Culture di Indonesia menjelaskan bahwa kafe kini berfungsi sebagai ruang sosial di mana konsumen tidak hanya minum kopi, tetapi juga membangun interaksi dan citra diri. Dalam konteks media sosial, kegiatan seperti memposting foto di kafe atau menampilkan logo Kopi Kenangan menjadi bentuk partisipasi simbolik terhadap tren tersebut. Artinya, media sosial tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga menjadi komponen dari motivasi konsumsi itu sendiri.

4.4.4 Pembahasan

Peran media sosial dalam konsumsi kopi menunjukkan perubahan dari motivasi praktis menuju motivasi simbolik. Untuk Kopi Kenangan, media sosial memperkuat nilai hedonik dan sosial, di mana proses konsumsi disertai dengan dokumentasi dan pembagian “konsumsi, unggah, dan bagikan.” Sementara itu, bagi Kopi Kapal Api, dampak media sosial relatif lebih kecil karena merek ini bergantung pada fungsi dan kebiasaan konsumsi yang sudah stabil.

- Strategi pemasaran di era digital harus mempertimbangkan hubungan antara

pengalaman offline meliputi suasana kafe, desain ruangan dan representasi online seperti konten, interaksi, dan narasi merek. Namun, merek perlu waspada ketika konten media sosial tidak sejalan dengan pengalaman nyata misalnya, visual kafe terlihat menarik tetapi layanan buruk, maka harapan konsumen dapat berkurang dan kepercayaan merek melemah.

Dengan demikian, media sosial bukan lagi sekadar alat promosi, tetapi menjadi bagian integral dari ekosistem konsumsi kopi yang membentuk makna, nilai, dan pengalaman konsumen modern di Indonesia.

4.6 Analisis Kritis

4.6.1 Apakah Konsumsi Estetika Itu “Irasional”?

Dalam diskusi ekonomi tradisional, perilaku konsumsi yang dipicu oleh elemen estetika atau simbolik sering kali dianggap “tidak masuk akal” karena tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan biaya atau fungsi. Namun, dalam konteks budaya konsumsi saat ini, pandangan ini perlu ditinjau kembali. Logika konsumen masa kini tidak hanya ditentukan oleh efisiensi finansial, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial dan simbolik yang dianggap memiliki manfaat sendiri.

Pengguna Kopi Kenangan, sebagai contoh, tidak sekadar membeli minuman, melainkan membeli pengalaman, citra pribadi, dan sensasi menjadi bagian dari komunitas perkotaan yang maju. Dalam hal ini, pilihan mereka tetap masuk akal hanya saja beroperasi dalam kerangka nilai yang berbeda.

Penelitian Puspa dan Hardiyanti (2021) menegaskan bahwa kebiasaan minum kopi di Indonesia telah berubah dari sekadar aktivitas konsumsi menjadi kegiatan sosial dan pola hidup. Kafe dipandang sebagai arena sosial di mana individu membangun hubungan dan memperkuat identitas diri. Dengan demikian, konsumsi estetika seharusnya tidak dilihat sebagai bentuk ketidaklogisan, melainkan sebagai metode baru masyarakat untuk menegosiasikan makna dan identitas melalui konsumsi.

4.6.2 Bentuk Rasionalitas Baru Berbasis Simbol dan Identitas

Konsumsi estetika mencerminkan munculnya jenis logika baru yaitu logika yang didasarkan pada simbol, identitas, dan pengalaman sosial. Dalam kerangka ini, nilai suatu produk tidak hanya dinilai dari fungsinya, tetapi dari kemampuannya memberikan makna pribadi dan sosial bagi konsumen.

Menurut Hutomo, Fuady, dan Wibowo (2023), pendekatan branding kopi modern di Indonesia banyak bergantung pada kekuatan identitas visual dan kegiatan digital yang membangun keterlibatan antara merek dan konsumen. Estetika, media sosial, dan narasi visual menjadi elemen yang memengaruhi pandangan nilai. Oleh karena itu, estetika tidak menggantikan fungsi, melainkan berjalan seiring dengannya sebagai bagian dari pengalaman keseluruhan yang dianggap penting oleh konsumen kontemporer.

Di sini, logika baru tidak lagi menekankan efisiensi ekonomi, melainkan pada nilai simbolik yang menghasilkan perasaan memiliki, bangga, dan hubungan sosial. Konsumen saat ini membeli

bukan hanya barang yang mereka butuhkan, tetapi juga yang mereka anggap mewakili identitas diri mereka.

4.6.3 Implikasi, Keterbatasan, dan Saran Implikasi

Pertama, merek seperti Kopi Kenangan perlu mempertahankan keseimbangan antara estetika dan pengalaman aktual mulai dari desain ruangan, kualitas produk, hingga kehadiran di media sosial agar nilai simbolik yang dijanjikan benar-benar dirasakan konsumen. Kedua, Kopi Kapal Api dapat memanfaatkan aspek identitas dan cerita tanpa meninggalkan nilai praktisnya, sehingga tetap relevan di tengah perubahan tren. Ketiga, penelitian tentang perilaku konsumsi kopi di Indonesia perlu memperluas sudut pandangnya dengan memasukkan dimensi sosial, digital, dan estetika, bukan hanya aspek harga dan cita rasa.

Keterbatasan

Kajian ini didasarkan pada pendekatan kualitatif dan literatur, sehingga tidak menyediakan data kuantitatif yang dapat mengukur besarnya dampak masing-masing motivasi konsumsi. Selain itu, sebagian besar sumber berasal dari konteks perkotaan dan kalangan muda, sehingga belum mewakili segmen pedesaan atau pasar kopi umum. Dinamika tren media sosial juga membuat hasil penelitian semacam ini memiliki batas waktu relevansi, karena preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat.

Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian mendatang sebaiknya menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Studi kualitatif, seperti wawancara mendalam atau etnografi, dapat mengeksplorasi makna subjektif di balik pilihan merek kopi, sedangkan survei kuantitatif dapat memetakan sejauh mana faktor estetika, fungsi, dan sosial memengaruhi keputusan konsumsi. Selain itu, menarik untuk meneliti bagaimana kondisi ekonomi atau situasi krisis seperti pandemi memengaruhi keseimbangan antara motivasi estetika dan fungsional dalam konsumsi kopi di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

Adiwinata, N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi kopi di era pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14(2), 189-201. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/33587>

Ardiansyah, N., Sahelangi, P. C. P., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Teori Pengambilan Keputusan dalam Organisasi. *Retorika*, 1(6), 344-353. UPN Veteran Jawa Timur.

Asys, B. W., Kusuma, H. E., & Ishak, R. A. (2023). Empat motivasi keinginan berkunjung kembali konsumen ke kedai kopi. *Nature: National Academic Journal of Architecture*, 9(2). <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/nucturenature/article/view/28659>

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage Publications.

Chaniago, M. H., Fauzan, R., & Suhendi, A. (2024). Brand storytelling dan peran influencer dalam strategi pemasaran digital produk lokal “Kopi Kenangan”. *Prosiding Konferensi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.

Hutomo, A. D., Fuady, I., & Wibowo, K. A. (2023). Analisis strategi marketing dan branding pada akun Instagram kopi lokal kekinian Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media, Universitas Katolik Soegijapranata*.
<https://journal.unika.ac.id/index.php/jkm/article/view/10402>

Khabib, M. F., & Sulistijo, E. (2023). Strategi pengembangan kopi single origin berdasarkan persepsi konsumen terhadap pengalaman visual dan kualitas produk. *Jurnal Mandala Bhakti*, 8(1).

Lestari, R. T., Haryono, D., & Adawiyah, R. (2022). Sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5889>

Purbantara, E., Sari, N., & Yulianto, A. (2023). Analisis strategi dan faktor keberhasilan branding kopi desa (studi kasus Desa Balerante, Klaten). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 7(2). <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/1588>

Puspa, R., & Hardiyanti, N. Y. (2021). Coffee culture di Indonesia: Pola konsumsi konsumen pengunjung kafe, kedai kopi dan warung kopi di Gresik. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 1(2). <https://e-journal.unair.ac.id/MEDKOM/article/view/26380>

Putri, S. A., Hasnah, H., & Rinaldi, R. (2021). Perilaku konsumen dalam membeli kopi di masa pandemi COVID-19 pada coffee shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5(3). <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/1109>

Saifuddin, A. (2023). Komunikasi pemasaran dalam membangun brand image kopi kekinian “Beli Kopi”. *Jurnal Aksiologi: Ilmu Komunikasi*, 7(1). <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/aksiologi/article/view/28702>

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Utami, H. N., & Kamilia, N. (2022). Persepsi konsumen thematic coffee house terhadap merek, kualitas produk dan pelayanan serta nilai pelanggan produk kopi lokal. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora (JISH), 6(1).
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JISH/article/view/9870>