



EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota
Tangerang, 15118 Banten

BRANDING KOPI TULI DALAM MEMBANGUN BRAND IDENTITY

¹Nono Sungkono; ²Radja Erland Hamzah; ³Rialdo Rezeky Manogari Lumban Toruan;
⁴Adi Nur Achmad Tryarno

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
Email: nono.sungkono@dsn.moestopo.ac.id

ABSTRACT

Branding strategy is a step to achieve goals that function in regulating all brand elements related to consumer attitudes and behavior. As in Kopi Tuli, carrying out a branding strategy with its limitations, namely the deaf disability, with the limitations that Kopi Tuli has as a deaf disability, it is possible that Kopi Tuli can carry out a branding strategy aimed at managing all brand elements, and building brand identity. This study aims to determine the branding Kopi Tuli, to determine brand identity Kopi Tuli, and to determine the branding Kopi Tuli in building a brand identity. Using the concept of branding put forward by experts, namely Brand identity, Brand positioning, Brand communication, Brand personality, and Brand equity. And to find out the identity of Kopi Tuli, Aaker's brand identity model divides brand identity into twelve dimensions into four perspectives. Besides that, to find out the branding Kopi Tuli brand identity using the research results that have been described. This study uses a qualitative descriptive method by conducting direct observations and interviews with the founders of Kopi Tuli, consumers of Kopi Tuli and advertising experts. The results showed that the branding through social media Instagram was by promoting products and learning sign language. brand identity Tuli shows that Kopi Tuli builds brand and quality products that have their own distinctive taste. strategy branding in building brand identity has communication barriers, to overcome this, the deaf coffee uses sign language through social media Instagram and events, aiming to build a deaf coffee brand identity and products.

Keywords : *branding strategy, brand identity, Kopi Tuli.*

ABSTRAK

Strategi *Branding* merupakan sebuah langkah untuk mencapai tujuan yang berfungsi dalam mengatur semua elemen brand yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen. Seperti pada Kopi Tuli melakukan strategi *branding* dengan keterbatasannya yaitu disabilitas tunarungu, dengan keterbatasan yang dimiliki Kopi Tuli sebagai disabilitas tuna rungu tidak menutup kemungkinan bahwa Kopi Tuli bisa melakukan strategi *branding* serta mengatur semua elemen brand, dan membangun *brand identity*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *branding* Kopi Tuli dalam membangun *brand identity*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pendiri Kopi Tuli, konsumen dari Kopi Tuli dan pakar periklanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* kopi tuli melalui media sosial *instagram* dengan melakukan promosi produk dan pembelajaran bahasa isyarat. *Brand identity* kopi tuli menunjukkan kopi tuli membangun identitas *brand* dan produk berkualitas yang mempunyai ciri khas rasa tersendiri. Strategi *branding* kopi tuli dalam membangun *brand identity* mempunyai hambatan komunikasi, untuk mengatasi hal itu kopi tuli menggunakan bahasa isyarat melalui media sosial *instagram* dan *events*, bertujuan membangun *brand identity* kopi tuli dan produk.

Kata Kunci: Strategi *branding*, identitas merk, Kopi Tuli

A. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman produksi kopi Tanah Air pun cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan laporan Statistik Indonesia, jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada 2021. Jumlah itu meningkat sekitar 1,62% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 762,20 ribu ton. Sumatera Selatan merupakan produsen kopi terbesar di Indonesia sepanjang 2021. Jumlah produksi kopi di provinsi ini mencapai 201,40 ribu ton. Lampung menyusul dengan jumlah produksi kopi sebanyak 118 ribu ton. Kemudian, Sumatera Utara dan Aceh masing-masing memproduksi kopi sebanyak 76,80 ribu ton dan 74,20 ribu ton (Annur, 2022).

Amerika menjadi negara pengimpor kopi terbesar pada tahun 2006 sebesar 85,503 ton. Di ikuti oleh Jepang yang merupakan negara pengimpor kopi terbesar bagi Indonesia dan Jerman, yang berada di urutan ketiga terbesar pengimpor kopi dari Indonesia. Mulai tahun 2005-2011 nilai ekspor kopi Indonesia ke Jepang mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berbeda dengan Jerman, perkembangan ekspor kopi Indonesia ke Jerman mengalami fluktuasi dari tahun 2005-2010 dalam volume ekspor dan nilai ekspor setiap tahunnya. Permintaan kopi ekspor Indonesia oleh Jerman yang tertinggi terjadi tahun 2008 yaitu sebesar 89.600 ton. Tahun 2011 permintaan ekspor kopi Indonesia ke Jerman mengalami penurunan yang sangat drastis. Tahun sebelumnya 2010 ekspor Kopi Indonesia ke Jerman sebesar 63.688 ton, Namun di tahun 2011 menurun menjadi 26.461 ton. bukan hanya Jerman saja yang mengalami penurunan permintaan ekspor kopi dari Indonesia di tahun 2011. Kedua negara pengimpor kopi terbesar dari Indonesia seperti Amerika dan Jepang juga mengalami hal yang sama dalam permintaan ekspor kopi dari Indonesia. Kopi yang di produksi Indonesia merupakan komoditas yang mempunyai potensi yang sangat besar untuk bersaing di pasar luar negeri khususnya Eropa, Amerika dan Asia (Komaling, 2013).

Seperti pada kopi tuli, kedai kopi yang menggunakan biji kopi asli Indonesia. Kedai Kopi Tuli dikelola oleh penyandang disabilitas tuna rungu mempunyai keunikan tersendiri dalam menjual produk kopinya, dimana mereka menggunakan bahasa isyarat dalam pelayanannya dan memasarkan produknya, dengan kondisinya yang mengalami gangguan pendengaran, akan sangat berdampak pada kehidupannya baik sebagai individu maupun sebagai insan sosial. Kekurangan atau hambatan yang dimiliki oleh anak dengan hambatan pendengaran, akan berdampak pula pada dunia kerjanya (Rosalind & Siahaan, 2022).

Aksesibilitas diperuntukkan bagi penyandang disabilitas rungu berupa sebuah bahasa isyarat yang dikenal dengan Sistem Isyarat Bahasa Indonesia ("SIBI"). Hadirnya bahasa SIBI juga tidak terlepas dari hak penyandang disabilitas rungu untuk mendapatkan informasi, termasuk di dalamnya mendapatkan informasi dari televisi (Permatasari, 2021).

Dalam rangka mewujudkan kesamaan kesempatan bagi penyandang disabilitas dalam kehidupan sehari-hari, pemerintah memberikan kemudahan bagi penyandang disabilitas terhadap akses yang dikenal dengan aksesibilitas, yang merupakan salah satu hak bagi penyandang disabilitas menurut Pasal 5 ayat (1) huruf m UU 8/2016. Pasal 143 UU 8/2016 mengatur bahwa setiap orang dilarang untuk menghalang-halangi dan melarang penyandang disabilitas untuk mendapatkan haknya, termasuk di antaranya hak pelayanan publik, politik, kesehatan, pendidikan, berekspresi,

berkomunikasi, dan memperoleh informasi. Bagi yang melanggar, diancam sanksi pidana penjara maksimal dua tahun dan denda maksimal Rp. 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) (Permatasari, 2021).

Data dari Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi bahwa jumlah tenaga kerja penyandang disabilitas pada tahun 2010 mencapai 7.126.409 orang terdiri dari tuna netra 2.137.923 orang, tuna daksa 1.852.866 orang, tuna rungu 1.567.810 orang, cacat mental 712.641 orang dan cacat kronis sebanyak 855.169 orang. Pada tahun 2021, sebanyak 1.271 penyandang disabilitas telah bekerja di 72 Badan Usaha Milik Negara dan 4.554 penyandang disabilitas telah bekerja di 588 perusahaan swasta. Jumlah ini sedikit bila dibandingkan dengan jumlah penyandang disabilitas di Indonesia yang diperkirakan mencapai 16,5 juta, terdiri dari 7,6 juta laki-laki dan 8,9 juta perempuan. Angka tersebut di atas membuktikan bahwa penyandang tuna rungu sudah banyak yang memperoleh kesempatan kerja, Seperti halnya pada subjek penelitian yang bekerja di perusahaan swasta (Utami, 2022).

Penyandang tunarungu yang telah memasuki dunia kerja, lebih di tuntut untuk mampu melakukan penyesuaian diri dengan lingkungan barunya (kerja), dimana hampir seluruh pekerja adalah orang dengar. Penyesuaian diri merupakan faktor penting dalam kehidupan manusia untuk mencapai kesuksesan baik dalam dunia akademis maupun pekerjaan. Penyandang tuna rungu yang bekerja diharapkan memiliki penyesuaian diri tinggi, mengingat penyandang tuna rungu mempunyai kesempatan yang sama dengan orang dengar lainnya. Penyandang tuna rungu memiliki kelemahan-kelemahan rangsang pendengaran, kemiskinan berbahasa, ketidaktepatan emosi, dan keterbatasan intelegensi di dalam pergaulannya memerlukan penyesuaian diri. Dengan penyesuaian diri, kepincangan berinteraksi dengan lingkungannya tidak akan terjadi, yang pada gilirannya akan mengembangkan kepribadian seseorang. Penyesuaian diri yang baik pada individu akan berdampak penyesuaian sosial yang baik pula, dalam hubungan sosial ada kemungkinan individu dapat menyesuaikan diri dengan yang lain atau sebaliknya (Utami, 2022).

Kopi tuli termasuk salah satu kedai kopi yang dikelola oleh disabilitas tunarungu dimana para pelayan di café tersebut adalah kaum tunarungu, sehingga mereka menggunakan metode komunikasi dengan bahasa isyarat, Kopi Tuli adalah cafe yang para pelayannya merupakan kaum tunarungu. Cafe ini sudah berdiri sejak 12 Mei 2018, didirikan oleh tiga orang anak muda dengan hambatan pendengaran, Kopi Tuli dikembangkan oleh insan Tuli. Adhika Prakoso, Putri Santoso, dan Tri Erwinsyah sebagai pendiri mengaku, salah satu tujuan didirikannya Kopi Tuli adalah membuka lapangan pekerjaan bagi insan Tuli. Dengan menggunakan bahasa isyarat, Putri dan dua rekannya, yakni Mohammad Adhika Prakoso dan Tri Erwinsyah Putra mendirikan Kopi Tuli. Melalui tagline 'The taste that touch your heart'. Kopi Tuli menawarkan sebuah ruang yang menjembatani antar sesama penyandang tuli. Kopi Tuli diharapkan mampu menjadi ruang interaksi antara teman dengar dan teman tuli. Kopi Tuli berlokasi di jalan H. Asmawi, Kota Depok, Kecamatan Beji, Jawa Barat (Rahmatillah, 2021).

Target konsumen dari kopi tuli tidak hanya teman tuli atau disabilitas tuna rungu tapi juga orang normal pada umumnya, dimana Kopi tuli menawarkan pembelajaran bahasa isyarat kepada teman dengar dan teman tuli atau disabilitas

tuna rungu sembari menikmati kopi dan belajar bahasa isyarat di kedai Kopi Tuli (Anggriyani, 2022).

Kopi tuli mempunyai keunikan dan perbedaan dengan brand lainnya, jika dilihat hal tersebut termasuk strategi branding Kopi Tuli dalam membangun brand. Strategi Branding adalah suatu manajemen brand bertujuan untuk mengatur semua elemen, brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen, dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung men-support bisnis strategi keseluruhan. Penelitian ini menggunakan teori strategi branding (Karsono et al., 2021). Yang termasuk ke dalam Strategi Branding menurut para ahli adalah brand positioning, brand identity, brand communication, brand personality, brand equity (Putra et al., 2021).

Brand identity adalah salah satu komponen dari strategi branding. Menurut Aaker dalam (Gultom & Wulan, 2014) membagi identitas merek menjadi dua belas dimensi, terdiri dari empat perspektif yaitu brand sebagai sebuah produk (brand as product) yang memiliki dimensi lingkup produk (product scope), atribut produk (product attributes), kualitas atau nilai (quality/value), pemakaian atau penggunaan (uses), pengguna (users) dan negara asal (country of origin), perspektif kedua yaitu brand sebagai sebuah organisasi (brand as organization) yang mempunyai dimensi atribut organisasi atau perusahaan (organizational attributes) dan dimensi local vs global, perpektif ketiga yaitu brand sebagai seseorang (brand as person) yang memiliki dimensi berupa kepribadian brand (brand personality) dan pelanggan brand (Brand customer relationship), selanjutnya perspektif yang terakhir yaitu brand sebagai sebuah simbol (brand assymbol) yang memiliki dimensi citra visual (visual imagery/ metaphors), dan peninggalan brand (brand heritage) (Gultom & Wulan, 2014).

Berbagai analisis penelitian sebenarnya telah dilakukan, salah satunya penelitian yang dilakukan (A. V. Putri & Ali, 2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffe Shop Kopi Tuli. Objek penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan penelitian ini dimana objek penelitian ini adalah Kopi Tuli, namun analisis strategi komunikasi pemasaran sudah banyak dilakukan salah satunya (Wahidah & Mariam, 2020) Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Kedai Kopi Tuli Duren Tiga Pancoran Jakarta Selatan. Sejalan dengan informasi tersebut, penelitian yang meneliti strategi branding kopi tuli dalam membangun brand identity belum pernah dilakukan. Oleh karena itu penelitian semacam ini perlu dilakukan untuk kebermanfaatan bagi kopi tuli, penyandang disabilitas tuna rungu, industri serupa, dan kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu periklanan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana strategi branding Kopi Tuli dengan memiliki keterbatasan disabilitas tuna rungu, dalam membangun brand identity. Disamping itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui identitas lain dari Kopi Tuli seperti produk ataupun pelayanan, tidak hanya identitas brand kedai Kopi Tuli dikelola oleh disabilitas tuna rungu, tapi juga identitas lainnya seperti produk ataupun pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam kesempatan ini penulis akan membahas bagaimana Strategi Branding Kopi Tuli dalam Membangun Brand

Identity. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena Kopi Tuli berbeda dengan tempat kopi lain pada umumnya dimana para pekerja nya adalah disabilitas tunarungu menggunakan metode komunikasi bahasa isyarat dalam pelayanannya, hal ini tentu menjadi strategi Kopi Tuli dalam membuat branding dimata para konsumen dalam membangun identitasnya tidak hanya identitas disabilitas tunarungu tapi juga identitas lainnya.

B. METODE

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan transferability (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana unit analisis dari penelitian ini adalah usaha Kopi Tuli (Yin, 2018). Peneliti mengambil data dilapangan bagaimana pengelola Kopi Tuli melakukan strategi branding. Peneliti melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pendiri Kopi Tuli.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Creswell, 2015).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih memfokuskan kepada kualitas data. Dari penelitian kualitatif ini peneliti akan memfokuskan dan menitik beratkan, kepada Strategi Branding Kopi Tuli dalam membangun Brand Identity (Noor, 2017).

Penelitian ini menggunakan tiga jalur analisis Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction (reduksi data), data display (penyajian data), dan conclusion drawing/verification (penarikan kesimpulan dan verifikasi) (Sugiyono, 2015).

C. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Branding Kopi Tuli

1. Brand Positioning

Kopi tuli mempunyai tagline “The taste that touch your heart” yang artinya rasa yang menyentuh hatimu. Beliau mengungkapkan tidak hanya rasa yang menjadi makna dari tagline tersebut tapi juga menjembatani antar sesama penyandang tuli. Jika dikaitkan dengan teori yang dipaparkan oleh Gelder hal ini termasuk dalam strategi branding yaitu brand positioning merupakan sebuah cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari sebuah merek dan perbedaannya dari kompetitor lainnya. Dari pernyataan salah satu konsumen merasa puas dengan produk kopi tuli. Berdasarkan pernyataan tersebut tentang rasa dapat disimpulkan

bahwa rasa dari produk kopi tuli membuat konsumen merasa puas dengan rasa kopi dari produk kopi tuli, walaupun peracik kopi dengan keterbatasan fisik yaitu disabilitas tuna rungu tapi tidak menutup kemungkinan bahwa produk Kopi Tuli dibuat bisa menyaingi produk pesaing (Memey & Siagian, 2019).

Kopi Tuli membangun kepercayaan diri bahwa kopi tuli bisa membuat produk untuk membuat konsumen puas dengan mempunyai keunggulan rasa jadi tidak hanya identitas Kopi Tuli sebagai disabilitas tuna rungu. Artinya strategi brand positioning yang dipaparkan oleh Gelder bahwa brand positioning merupakan sebuah cara untuk mendemonstrasikan keunggulan dari sebuah merek dan perbedaannya dari kompetitor lainnya. Kopi Tuli menyampaikan keunggulan merek tidak hanya dengan identitas kopi disabilitas tunarungu tapi juga produk berkualitas dan disukai oleh konsumen.

2. *Brand Identity*

Identitas dari Kopi tuli disampaikan kepada konsumen adalah nama, logo dan tagline, selain itu Kopi Tuli mempunyai tujuan dalam membangun bisnis kedai kopi yaitu menjembatani antara teman tuli dengan teman dengar, tujuan itu sejalan dengan tagline yang digunakan “The taste that touch your heart” rasa yang menyentuh hatimu (Hermanto et al., 2022).



Gambar 1. Logo Kopi Tuli
(sumber: Intagram Kopi Tuli, 2022)

Gambar 1 merupakan logo dari Kopi Tuli, nama koptul adalah singkatan dari kopi tuli dimana hal tersebut menunjukkan kedai kopi tuli dikelola oleh disabilitas tuna rungu, yang mempunyai keterbatasan fisik berupa pendengaran dan komunikasi. Pada logo tersebut menunjukkan jari telunjuk menunjuk ke kopi, maknanya adalah bahasa isyarat digunakan untuk menunjukkan bahwa konsumen bisa melakukan pemesanan kopi dan bisa belajar bahasa isyarat. Tagline “The taste that touch your heart” rasa yang menyentuh hatimu, tagline tersebut juga mempunyai makna sendiri yaitu untuk menjembatani teman tuli dan teman dengar. Warna biru turquoise menjadi warna background dari logo kopi tuli yang artinya kejernihan pikiran dan komunikasi. mengekspresikan diri, mendorong orang untuk menyétel ke kebutuhan mereka sendiri (Nugroho & Hamzah, 2018). Warna biru turquoise menjadi warna background dari logo kopi tuli yang artinya kejernihan pikiran dan komunikasi. mengekspresikan diri, mendorong orang untuk menyétel ke

kebutuhan mereka sendiri.

3. *Branding Personality*

Kedai Kopi Tuli mempunyai karakter kedai kopi yang dikelola oleh disabilitas tuna rungu, dimana owner, co-founder, dan pegawai dari Kopi Tuli adalah tuna rungu. Hal ini berhubungan dengan karakter yang dimaksud oleh Crainer dan Dearlove menurut Crainer dan Dearlove, brand personality merupakan merek, didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek. Karakter melekat dengan merek Kopi Tuli adalah disabilitas tuna rungu dan juga ada rasa produk disukai oleh konsumen, disamping itu ada pengalaman yang diberikan di kedai Kopi Tuli kepada konsumen untuk menjembatani antara teman dengar dengan teman tuli (Hermanto et al., 2022; Putra et al., 2021).

4. *Brand Communication*

Kopi Tuli mengkomunikasikan brand melalui media instagram agar konsumen mengenal brand Kopi Tuli dan produk-produknya di media sosial, instagram tidak hanya mengenai produk, tapi juga pembelajaran bahasa isyarat, dan Kopi Tuli menggunakan events dimana tatap muka sebagai media Kopi Tuli untuk memperkenalkan brand Kopi Tuli, bernama Koptul goes to school, dan juga mengunjungi perkantoran, hal tersebut dilakukan Kopi Tuli untuk memberi pelajaran bahasa isyarat dan memperkenalkan brand Kopi Tuli (Ramadhan, 2019).

Berkaitan dengan teori yang dipaparkan oleh Schultz dan Barnes. Untuk dapat mengkomunikasikan brand kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan sales promotion, events, Public Relation, direct marketing (pengiriman katalog, brosur, fax, surat maupun email) mengenai penawaran produk maupun jasa melalui bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor dan advertising yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk dan jasa melalui berbagai macam iklan (Bozkurt, 2018).

Pada Gambar 2 menunjukkan kopi tuli menggunakan events sebagai media Kopi Tuli untuk memperkenalkan brand Kopi Tuli, bernama Koptul goes to school, dan juga mengunjungi perkantoran, hal tersebut dilakukan Kopi Tuli untuk memberi pelajaran bahasa isyarat dan memperkenalkan brand Kopi Tuli (Karray & Debernitz, 2015).



Gambar 2. Events Koptul Goes To School
Sumber: Instagram Kopi Tuli, 2022

5. Brand Equity

Brand Kopi Tuli ada pada produk yaitu rasa yang berkualitas, harga murah, dan pembelajaran bahasa isyarat kepada konsumen. Jika dikaitkan dengan teori ekuitas merek adalah diferensiasi positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap suatu barang maupun jasa. Hal ini saling berkaitan dengan teori Kotler dan Armstrong dimana suatu barang mempunyai diferensiasi positif dari konsumen terhadap suatu barang (Nastain, 2017).

Menurut ahli periklanan hal terpenting dari identitas adalah produk berkualitas dan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa brand equity dari Kopi Tuli adalah produk berkualitas dengan harga terjangkau menjadi kekuatan tersendiri produk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa brand equity Kopi Tuli juga berhubungan dengan teori Kotler dan Armstrong dimana suatu barang mempunyai diferensiasi positif dari konsumen terhadap suatu barang (Lisa et al., 2020).

Brand Identity Kopi Tuli

1. Brand as Product

Kopi Tuli sangat melekat asosiasinya dengan disabilitas tunarungu sehingga konsumen dengan melihat produk dari Kopi Tuli dari visual maupun secara langsung akan mengetahui dan mengingat brand Kopi Tuli ini artinya *product scope* dari Kopi Tuli sangat kuat hubungannya dengan asosiasinya. Berkaitan dengan pembelian atau penggunaan sebuah produk dapat memberikan manfaat fungsional dan manfaat emosional. Hal tersebut didukung dengan adanya penawaran akan

sesuatu lebih baik atau sesuatu extra seperti service atau pelayanan. Mendapatkan pelayan dan penawaran dengan baik saat berkunjung ke kedai Kopi Tuli, beliau mengungkapkan mendapatkan pembelajaran bahasa isyarat, pelayanan ramah, penawaran diskon dan mendapatkan promosi menguntungkan untuk konsumen (Chovanová et al., 2015).

Kopi tuli juga memberikan manfaat kepada konsumen dengan edukasi bahasa isyarat. *Product attribute* dari Kopi Tuli berjalan dengan baik sehingga manfaat fungsional dan emosional bisa sampai kepada konsumen. Brand Kopi Tuli mempunyai produk berkualitas dari segi rasa, membuat konsumen merasa puas dengan produk Kopi Tuli, konsumen mengaku tertarik dengan produk Kopi Tuli dibandingkan dengan produk pesaing di kedai kopi pada umumnya, karena selain konsumen mendapatkan produk berkualitas konsumen juga mendapatkan pembelajaran bahasa isyarat dari brand kopi tuli. Ini artinya *Quality* atau *value* pada brand Kopi Tuli berjalan dengan baik (Nastain, 2017).

Kopi Tuli menciptakan ciri khas rasa lembut dalam menjual produknya, hal ini termasuk *uses* dari ungkapan teori Aaker. Berkaitan dengan situasi dimana sebuah *brand* mencoba menciptakan ciri khas dalam menjual produknya (Hermanto et al., 2022).

2. *Brand as Organization*

Organizational attributes berkaitan dengan sebuah brand lebih mengutamakan atribut atau nilai perusahaan dibandingkan dengan produk atau jasa. Mengedepankan nilai perusahaan adalah hal penting dalam membangun *brand identity*, *Organizational attributes* Kopi Tuli adalah nilai perusahaan dan atribut karena tujuan Kopi Tuli adalah menjembatani antara teman dengar dan teman tuli, disisi lain Kopi Tuli juga mengutamakan produk dengan rasa berkualitas dengan mempunyai ciri khas dan diimplementasikan melalui atribut visual dengan tagline "The taste that touch your heart" artinya rasa yang menyentuh hatimu (Sari & Susilo, 2021).

3. *Brand as Person*

Brand personality berkaitan dengan penciptaan karakter atau kepribadian brand dalam rangka menguatkan brand. Karakter dari Kopi Tuli terkenal dengan disabilitas tuna rungu, dapat disimpulkan bahwa di kedai Kopi Tuli dikelola disabilitas tuna rungu owner, co-founder, dan pegawai dari Kopi Tuli adalah tuna rungu. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil wawancara dengan Tri Erwinsyah Putra selaku co- founder dan marketing dari Kopi Tuli, dimana karakter tersebut diambil dari pengelola Kopi Tuli untuk penciptaan karakter dan kepribadian brand dalam rangka untuk menguatkan brand (F. A. Putri et al., 2018).

4. *Brand as Symbol*

Kopi Tuli menggunakan logo dan tagline mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Disisi lain Kopi Tuli juga menggunakan media sosial sebagai bentuk memperoleh pengenalan dan pengingatan kembali akan sebuah brand. Terlihat dari instagram Kopi Tuli bahwa di instagram tidak hanya mengenai produk, tapi juga pembelajaran bahasa isyarat. Berkaitan dengan pengalaman atau peninggalan sebuah

brand untuk disampaikan kepada khalayak. hal ini berdampak positif pada kedai Kopi Tuli dimana Kopi Tuli semakin dikenal oleh media dan masyarakat, banyaknya konsumen juga ingin merasakan produk kopi tuli sekaligus belajar bahasa isyarat di kedai Kopi Tuli dengan para teman tuli, hingga kini konsumen datang ke kedai Kopi Tuli tidak hanya merasakan produknya dengan mempunyai ciri khas tetapi juga untuk mempelajari bahasa isyarat (Sayatman et al., 2021).

Branding Kopi Tuli dalam Membangun Brand Identity

Kopi Tuli mengalami kendala dalam melakukan strategi branding khususnya dimedia offline tapi tidak menutup kemungkinan bahwa strategi branding dari Kopi Tuli tidak menghalangi proses membangun identitas, hal tersebut diungkapkan beliau walaupun mempunyai hambatan komunikasi dalam melakukan strategi branding Kopi Tuli tidak kehilangan ciri khas dari produknya untuk membuat konsumen puas dengan produk Kopi Tuli (Putriani & Dharmawan, 2020).

Berdasarkan dari analisis peneliti menggunakan teori strategi branding, dan teori brand identity, bahwa hasil dari wawancara dan observasi di kedai Kopi Tuli dan media sosial Kopi Tuli berkaitan dengan teori-teori yang sudah dipaparkan bahwa hasil dari penelitian strategi branding Kopi Tuli dalam Membangun Brand Identity, menemukan masalah yaitu disabilitas tuna rungu dimana Kopi Tuli mempunyai keterbatasan komunikasi, menghalangi Kopi Tuli membangun identitas (A. V. Putri & Ali, 2020).

Tetapi walaupun Kopi Tuli dikelola oleh disabilitas tuna rungu dan mempunyai keterbatasan komunikasi tidak menutup kemungkinan bahwa Kopi Tuli bisa membangun identitas produk berkualitas dengan rasa berkualitas dan mempunyai ciri khas. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil dari wawancara dengan konsumen, mengungkapkan bahwa Kopi Tuli tidak hanya identitas kopi dikelola oleh disabilitas tuna rungu tapi juga identitas rasa dengan mempunyai ciri khas, sehingga membuat konsumen puas dengan brand Kopi Tuli (Hamzah et al., 2020).

D. Diskusi

Brand Positioning Kopi Tuli menyampaikan keunggulan merek tidak hanya dengan identitas kopi disabilitas tunarungu tapi juga produk berkualitas dan disukai oleh konsumen hal tersebut sejalan dengan yang dipaparkan ahli komunikasi pemasaran karena Kopi Tuli harus dibangun kepercayaan diri bahwa kopi tuli bisa membuat produk berkualitas dan membuat konsumen puas dengan mempunyai keunggulan rasa, tidak hanya identitas Kopi Tuli sebagai disabilitas tuna rungu.

Brand identity kopi tuli mempunyai identitas visual nama, *logo* dan *tagline*, untuk membedakan dengan *brand* lainnya bahwa Kopi Tuli dikelola oleh disabilitas tunarungu, selain itu Kopi Tuli mempunyai tujuan dalam membangun bisnis kedai kopi yaitu menjembatani antara teman tuli dengan teman dengar.

Brand Personality dari Kopi Tuli mempunyai karakter kedai kopi dikelola oleh disabilitas tuna rungu, bahwa *owner*, *co-founder*, dan pegawai dari Kopi Tuli adalah tuna rungu. *brand personality* merupakan merek dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang memperkenalkan merek. Karakter terkenal dengan merek Kopi Tuli adalah disabilitas tuna rungu dan juga ada rasa produk disukai oleh konsumen, disamping

itu ada pengalaman di kedai Kopi Tuli kepada konsumen untuk menjembatani antara teman dengar dengan teman tuli.

Brand Communication. Merujuk hasil penelitian bahwa Kopi Tuli mengkomunikasikan *brand* melalui media *instagram* agar konsumen mengenal *brand* Kopi Tuli dan produk-produknya di media sosial *instagram*. *Instagram* Kopi Tuli tidak hanya mengkomunikasikan mengenai produk, tapi juga pembelajaran bahasa isyarat, dan Kopi Tuli menggunakan *events* dimana tatap muka sebagai media Kopi Tuli untuk memperkenalkan *brand* Kopi Tuli, bernama *Koptul goes to school*, dan juga mengunjungi perkantoran, hal tersebut dilakukan Kopi Tuli untuk memberi pelajaran bahasa isyarat dan memperkenalkan *brand* Kopi Tuli, dapat disimpulkan dari penjelasan tersebut bahwa Kopi Tuli mengkomunikasikan *brand* secara *internal* dan *external* dengan melakukan iklan media online *instagram* dan *events Koptul goes to school* untuk mengkomunikasikan *brand* Kopi Tuli.

Brand Equity. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Brand Equity* dari Kopi Tuli adalah produk berkualitas dengan harga terjangkau menjadi kekuatan tersendiri produk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan ungkapan Kotler dan Armstrong dimana suatu barang mempunyai *diferensiasi* positif dari konsumen terhadap suatu barang. Hal tersebut juga didukung melalui pernyataan Prof. Dr. Rudy Harjanto, M.Sn. Beliau menyatakan bahwa hal terpenting dari identitas adalah produk berkualitas dan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Product Scope. Berdasarkan hasil penelitian Kopi Tuli sangat melekat asosiasinya dengan disabilitas tunarungu sehingga konsumen melihat produk dari Kopi Tuli dari *visual* maupun secara langsung akan mengetahui dan mengingat *brand* Kopi Tuli ini artinya *product scope* dari Kopi Tuli sangat kuat hubungannya dengan asosiasinya, seperti teori dari Aaker.

Product Attribute. Berdasarkan hasil penelitian *Product Attribute* dari Kopi Tuli berjalan dengan baik sehingga manfaat fungsional dan emosional bisa sampai kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan *Product Attribute* dari Aaker.

Quality atau *value*. Berdasarkan hasil penelitian, *brand* Kopi Tuli mempunyai produk berkualitas dari segi rasa untuk membuat konsumen merasa puas dengan produk dari Kopi Tuli, konsumen mengaku tertarik dengan produk Kopi Tuli dibandingkan dengan produk serupa di kedai kopi pada umumnya, karena selain konsumen mendapatkan produk berkualitas, konsumen juga mendapatkan pembelajaran bahasa isyarat dari *brand* kopi tuli. Ini artinya *Quality* atau *value* menempel pada *brand* Kopi Tuli dengan baik. Hal tersebut sejalan dengan *Quality* atau *value* dari Aaker.

Uses. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Kopi Tuli menciptakan ciri khas rasa lembut dalam menjual produknya, hal ini termasuk *uses* dari Aaker. Berkaitan dengan situasi dimana sebuah *brand* mencoba menciptakan ciri khas dalam menjual produknya.

Brand As Product, Organizational attributes. Berdasarkan hasil penelitian, *Organizational attributes* Kopi Tuli adalah nilai perusahaan dan atribut karna tujuan Kopi Tuli adalah menjembatani antara teman dengar dan teman tuli, disisi lain Kopi Tuli juga mengutamakan produk dengan rasa berkualitas dengan mempunyai ciri khas dan diimplementasikan melalui atribut *visual* dengan *tagline* "The taste that touch

your heart” artinya rasa yang menyentuh hatimu. Ini artinya *Organizational attributes* Kopi Tuli sejalan dengan teori Aaker. Hal tersebut juga didukung oleh Prof. Dr. Rudy Harjanto, M.Sn, pakar periklanan beliau mengungkapkan hal terpenting selain atribut dan nilai perusahaan adalah kualitas dari produk dan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Brand As Person, Brand personality. Berdasarkan penelitian, bahwa karakter dari Kopi Tuli adalah disabilitas tuna rungu, bahwa di kedai Kopi Tuli dikelola oleh disabilitas tuna rungu *owner, co-founder*, dan pegawai dari Kopi Tuli adalah tuna rungu. Dimana karakter tersebut diambil dari pengelola Kopi Tuli untuk penciptaan karakter dan kepribadian *brand* dalam rangka untuk menguatkan *brand*. Dapat disimpulkan hal ini sejalan dengan *Brand As Person, Brand personality* dari Aaker .

Brand As Symbol, Visual imagery atau *Metaphors* Kopi Tuli menggunakan atribut perusahaan berupa logo dan *tagline*, logo disampaikan kepada khalayak dengan makna jari telunjuk merupakan bahasa isyarat untuk menunjukkan kepada khalayak bahwa kedai Kopi Tuli adalah kedai disabilitas tuna rungu, begitu juga dengan *tagline*, digunakan kopi tuli *“The taste that touch your heart”* artinya rasa yang menyentuh hatimu, untuk memperkenalkan rasa dari produk kopi tuli sekaligus menjembatani teman dengar dan teman tuli. Ini artinya *Visual imagery* atau *metaphors* Kopi Tuli sejalan dengan teori dari Aaker.

Brand As Symbol, Brand Heritage. Beberapa dari pendiri Kopi Tuli melamar pekerjaan di sebuah perusahaan tapi beberapa kali tidak diterima akhirnya para pendiri Kopi Tuli membuka bisnis kedai Kopi sekaligus untuk menjembatani para teman tuli, banyaknya wartawan dan media ingin mengetahui lebih dalam mengenai bisnis kedai Kopi Tuli dikelola oleh disabilitas tuna rungu. Hal ini berdampak positif pada kedai Kopi Tuli dimana Kopi Tuli semakin dikenal oleh media dan masyarakat, banyaknya konsumen juga ingin merasakan produk kopi tuli sekaligus belajar bahasa isyarat di kedai Kopi Tuli dengan para teman tuli, hingga kini konsumen datang ke kedai Kopi Tuli tidak hanya merasakan produknya dengan mempunyai ciri khas tetapi juga untuk mempelajari bahasa isyarat. Dapat disimpulkan bahwa hal tersebut sejalan dengan *Brand Heritage* dari Aaker.

E. KESIMPULAN

Strategi *Branding* Kopi Tuli dalam Membangun *Brand Identity* mempunyai hambatan komunikasi, untuk mengatasi hal tersebut kopi tuli menggunakan media sosial *Instagram* dengan melakukan promosi produk berkualitas dan edukasi bahasa isyarat, selain itu Kopi Tuli juga melakukan strategi *branding* bernama *koptul goes to school*, mengunjungi sekolah, kampus, dan perkantoran untuk melakukan edukasi bahasa isyarat dan memperkenalkan identitas *brand* Kopi Tuli. Semua hal tersebut dilakukan kopi tuli bertujuan dalam membangun *brand identity*, tidak hanya *brand identity* kopi tuli sebagai disabilitas tuna rungu, tapi disamping itu kopi tuli membangun *brand identity* produk berkualitas dengan harga terjangkau, dan mempunyai ciri khas rasa lembut pada kopi. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa strategi *branding* Kopi Tuli memenuhi lima komponen yaitu *Brand Positioning*, *Brand Identity*, *Brand Personality*, *Brand Communication*, dan *Brand Equity* dan *Brand Identity*.

REFERENSI

- Anggriyani, D. S. (2022). *Kopi Tuli, Tempat Berkembang Teman Tuli*. Ukmindonesia.Id. <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/kopi-tuli-tempat-berkembang-teman-tuli/>
- Annur, C. M. (2022). *Produksi Kopi Indonesia Naik Jadi 774,60 Ribu Ton pada 2021*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021>
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, December 2018, 60–66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34(15), 615–621. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01676-7)
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset : Memilih Di Antara Lima Pendekatan* (edisi keti). Pustaka Pelajar.
- Gultom, & Wulan, N. S. (2014). *Analisis pembentukan corporate brand , brand identity dan brand awareness melalui online branding (studi kasus Jakarta Post Travel) = Analysis formation process of corporate brand , brand identity and brand awareness through online branding (case study*. Universitas Indonesia.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata*57, 1(1), 50–59. <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/download/119/72>
- Hermanto, A., Adawiyah, S. EL, & Patranti, T. (2022). Islamic Branding Asinan Betawi Mak Haji. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1679>
- Karray, S., & Debernitz, L. (2015). The effectiveness of movie trailer advertising. *International Journal of Advertising*, 36(2), 368–392. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1090521>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Komaling, R. (2013). Analisis Determinan Ekspor Kopi Indonesia Ke Jerman Periode 1993-

2011. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 2025–2035.
- Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., & Ilyas, M. (2020). Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (studi kasus coffee toffee Surabaya). *Journal of Business and Banking*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1862>
- Memey, & Siagian, H. L. (2019). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 49–71.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Noor, J. (2017). *Metodologi penelitian : skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah* (7th ed.). Kencana. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1146654>
- Nugroho, Y. K., & Hamzah, R. E. (2018). Representasi Sikap Optimisme Dalam Tampilan Iklan Nivea Men. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 105–114. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.16>
- Permatasari, E. (2021). *Hak atas Informasi Bagi Teman Tuli*. Hukumonline.Com. <https://www.hukumonline.com/klinik/a/hak-atas-informasi-bagi-teman-tuli-1t5c34ea831681c>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr/article/view/1415>
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *CommuniVerse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1438>
- Putri, F. A., Sumartias, S., & Sjoraida, D. F. (2018). Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.9063>
- Putriani, R., & Dharmawan, D. (2020). Dampak kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hypermart bencoolen mall bengkulu. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(3), 12–23. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/article/download/30806/25899>
- Rahmatillah, L. A. (2021). *Masa Usaha Kopi Tuli di Indonesia*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/lalualfianr/60dbc89406310e0ffd6094f2/bisnis-usaha-kopi-tuli-di-indonesia?page=all#section1>
- Ramadhan, M. F. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.id). *Jurnal Ilmu Kom*, 6(1), 98–108.
- Rosalind, S., & Siahaan, C. (2022). Efektivitas Penggunaan Bahasa Isyarat Dalam Pelayanan Pelanggan di Coffe Shop oleh Karyawan Dengan Penyandang Disabilitas Tunarungu. *Jurnal ComunitÀ Servizio*, 4(1), 853–867.
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117–130. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1350>
- Sayatman, S., Soewito, B. M., & Noordyanto, N. (2021). Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 20(1), 10. https://doi.org/10.12962/iptek_desain.v20i1.9329
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Utami, L. D. (2022). Jumlah Penyandang Disabilitas Capai 16.5 Juta, Hanya 5.825 Kerja di BUMN dan Perusahaan Swasta. *Tribunnews.Com*. <https://www.tribunnews.com/nasional/2022/01/26/jumlah-penyandang-disabilitas->

- capai-165-juta-hanya-5825-kerja-di-bumn-dan-perusahaan-swasta
- Wahidah, F., & Mariam, I. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Kedai Kopi Tuli – Duren Tiga Pancoran Jakarta Selatan. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE*, 1(1). <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snrtb/article/download/4892/2545>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (Sixth Edition (ed.)). Sage Publications, Inc.