



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No.4 (2025) pp: 6761-6769

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Brand Campaign Kopi Leong Berbasis Visual Multimedia Storytelling

I Nyoman Yoga Sumadewa¹, Hasbullah², Melati Rosanensi^{3*}, Widia Febriana⁴

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Bumigora

³Rekayasa Perangkat Lunak, Fakultas Teknik, Universitas Bumigora

⁴Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

yoga@universitasbumigora.ac.id¹, hasbullah@universitasbumigora.ac.id², melati.rn@universitasbumigora.ac.id^{3*}, widia@universitasbumigora.ac.id⁴

Abstrak

Kopi Leong merupakan salah satu brand kopi lokal Lombok yang memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar regional, namun masih menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek dan kedekatan emosional dengan konsumen muda. Persaingan industri kopi yang semakin ketat menuntut strategi brand campaign yang tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga mampu menyampaikan nilai budaya, proses produksi, dan pengalaman konsumsi secara komunikatif dan persuasif. Penelitian ini bertujuan merancang strategi brand campaign Kopi Leong berbasis visual multimedia storytelling melalui pembuatan video iklan sinematik yang mengangkat pesan "Setiap Cangkir Punya Cerita." Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan kerangka Design Thinking yang meliputi tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test. Data diperoleh melalui observasi perilaku visual konsumen usia 18–40 tahun, wawancara dengan pengelola Kopi Leong, serta studi literatur terkait brand campaign, storytelling visual, dan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menginginkan narasi visual yang autentik, estetis, dan merepresentasikan identitas lokal Lombok. Video kampanye yang dihasilkan menampilkan alur perjalanan kopi mulai dari lanskap Gunung Rinjani, proses pemetikan oleh petani, tahapan roasting, hingga pengalaman sosial konsumen menikmati kopi. Uji coba prototipe kepada responden menunjukkan bahwa pendekatan visual multimedia storytelling mampu meningkatkan pemahaman pesan merek, daya tarik visual, serta potensi brand recognition. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi metode Design Thinking dan consumer journey efektif dalam menghasilkan kampanye visual yang relevan dan berdampak bagi penguatan positioning Kopi Leong sebagai kopi lokal berkualitas. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan strategi brand campaign multimedia bagi UMKM kopi lokal lainnya.

Kata kunci: Brand Campaign, Visual Storytelling, Kopi Leong, Design Thinking, Multimedia, Consumer Journey.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Kopi sebagai komoditas unggulan lokal memiliki posisi strategis dalam ekosistem ekonomi kreatif di Indonesia. Namun, sekadar memiliki produk berkualitas tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan pasar yang ketat. Strategi peningkatan daya saing UMKM kopi saat ini menuntut pendekatan ekonomi kreatif yang mengintegrasikan inovasi produk dengan strategi pemasaran yang kuat [2]. Kopi Leong, sebagai salah satu brand lokal di Lombok, menghadapi tantangan serupa: memiliki cita rasa otentik namun belum memiliki identitas visual yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen modern. Dalam konteks branding produk lokal, penguatan identitas visual berbasis kearifan lokal menjadi kunci diferensiasi. Penelitian menunjukkan bahwa mengangkat elemen budaya lokal ke dalam desain identitas brand mampu meningkatkan nilai tawar produk di mata konsumen [3]. Namun, identitas visual statis (seperti logo/kemasan) saja belum cukup. Di era digital, konsumen muda (Generasi Z dan Milenial) lebih merespons konten yang bercerita (storytelling). Video iklan komersial yang menggunakan teknik visual storytelling terbukti lebih efektif dalam menyampaikan pesan merek karena mampu menggabungkan aspek informasi dan emosi secara sinematik [10]. Oleh karena itu, perancangan video kampanye Kopi Leong yang mengangkat narasi "Perjalanan Kopi dari Rinjani ke Cangkir" menjadi langkah strategis yang mendesak.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah bagaimana merancang strategi komunikasi visual yang mampu merepresentasikan nilai otentik Kopi Leong agar relevan dengan target audiens laki-laki usia 18–40 tahun. Kasus re-branding pada usaha kopi lokal lain di Lombok menunjukkan bahwa transformasi identitas visual sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar [4]. Tanpa narasi visual yang kuat, Kopi Leong berisiko tenggelam di tengah banyaknya kedai kopi kekinian yang lebih agresif di media sosial. Selain itu, permasalahan juga terletak pada kurangnya pemahaman mengenai pengalaman konsumen (customer experience). Banyak brand lokal belum memetakan customer journey pelanggan mereka, padahal pemahaman terhadap titik sentuh (touchpoints) pelanggan sangat krusial untuk menciptakan loyalitas [6]. Oleh karena itu, penelitian ini perlu menjawab bagaimana metode perancangan yang sistematis dapat menghasilkan video kampanye yang tidak hanya estetik, tetapi juga solutif bagi kebutuhan branding Kopi Leong.

Tujuan utama penelitian ini adalah merancang strategi brand campaign Kopi Leong melalui pembuatan video iklan berbasis visual multimedia storytelling. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan metode Design Thinking guna menggali kebutuhan emosional target audiens dan menerjemahkannya ke dalam bahasa visual yang menarik [5]. Luaran yang diharapkan adalah aset video sinematik yang mampu meningkatkan brand awareness serta memperkuat citra Kopi Leong sebagai kopi lokal yang berkarakter. Ruang lingkup penelitian berfokus pada perancangan strategi visual dan produksi dummy video iklan berdurasi pendek untuk media sosial (Instagram/YouTube). Objek visual meliputi lansekap alam Rinjani, aktivitas petani, proses roasting, hingga penyeduhan. Batasan penelitian ditetapkan pada target audiens laki-laki usia 18–40 tahun di wilayah Lombok. Penelitian ini berfokus pada validasi konsep visual dan naratif menggunakan metode kualitatif, dan tidak membahas analisis finansial atau ROI jangka panjang [7].



Gambar 1. Kemasan Kopi Leong

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada integrasi Metode Design Thinking dengan pendekatan Cinematic Visual Storytelling untuk produk kopi lokal. Jika penelitian sebelumnya oleh Purnama, Hasbullah, & Sumadewa (2021) berfokus pada identitas visual grafis (logo/kemasan) [4], penelitian ini mengembangkan model kampanye multimedia dinamis (video). Selain itu, penggunaan estetika sinematografi pariwisata yang diterapkan pada iklan produk [12] menjadi pendekatan baru untuk membangun citra "Authentic Local Pride" bagi Kopi Leong..

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Design Thinking sebagai kerangka kerja utama. Metode ini dipilih karena menyediakan tahapan sistematis yang berpusat pada manusia (human-centered), mulai dari memahami masalah hingga pengujian solusi [9]. Dalam perancangan media promosi digital produk lokal, Design Thinking terbukti efektif membantu desainer menemukan solusi visual yang paling relevan dengan kebutuhan pengguna [6]. Pendekatan ini dikombinasikan dengan teknik videografi sinematik untuk memastikan luaran video memiliki kualitas estetika yang tinggi [11].

Tahap Empathize dilakukan untuk memahami kebutuhan mendalam dari stakeholder dan target audiens. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik Kopi Leong untuk memahami visi dan nilai historis produk. Observasi dilakukan terhadap perilaku konsumen muda di coffee shop sekitar Lombok untuk melihat tren konten visual yang diminati. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa pemahaman preferensi visual audiens (khususnya Gen Z) adalah fondasi utama dalam merancang konten media sosial yang efektif [10]. Pada tahap Define, data lapangan dianalisis untuk merumuskan masalah inti (Point of View). Temuan menunjukkan bahwa konsumen menginginkan produk yang "jujur" dan memiliki cerita asal-usul yang jelas. Masalah didefinisikan sebagai: "Bagaimana mengemas proses produksi kopi yang rumit menjadi tontonan visual yang menghibur dan emosional?" Analisis Customer Journey juga digunakan di tahap ini untuk menentukan di momen mana video iklan akan paling efektif mempengaruhi keputusan pembelian [5].

Tahap Ideate melibatkan proses brainstorming untuk menghasilkan konsep kreatif. Ide besar yang dipilih adalah "Harmoni Alam dan Tangan Manusia". Konsep ini akan memvisualisasikan keindahan Gunung Rinjani (alam) dan ketelatenan petani (manusia) dalam satu alur cerita. Teknik storytelling diterapkan untuk menyusun naskah video yang tidak sekadar berjualan (hard selling), tetapi membangun narasi (soft selling) yang menggugah [11]. Sketsa storyboard dibuat untuk memetakan alur visual dari adegan pembuka hingga penutup. Tahap Prototype merupakan proses realisasi ide menjadi bentuk visual nyata. Produksi video dilakukan dengan merujuk pada prinsip sinematografi, seperti penggunaan slow motion untuk mendramatisir proses roasting dan color grading bernuansa hangat (earth tone) untuk menonjolkan kesan otentik [15]. Pengambilan gambar mencakup wide shot pemandangan alam dan close-up detail biji kopi. Prototipe ini menghasilkan video iklan high-fidelity yang siap diuji.

Tahap Test dilakukan dengan menayangkan video kepada sekelompok responden terbatas (30 orang) yang sesuai dengan profil target audiens. Metode evaluasi digunakan untuk mendapatkan umpan balik mengenai kejelasan pesan, daya tarik visual, dan respon emosional setelah menonton video [8]. Masukan dari tahap ini digunakan untuk penyempurnaan akhir (refining) sebelum video dipublikasikan secara luas [14].

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Design Thinking

Tahap empathize menghasilkan pemahaman mendalam mengenai perilaku, preferensi visual, dan ekspektasi konsumen muda usia 18–40 tahun di Lombok. Melalui observasi di beberapa kedai kopi, ditemukan bahwa segmen ini sangat responsif terhadap konten video singkat yang menggabungkan unsur estetika, makna emosional, dan visual yang merepresentasikan gaya hidup. Mereka cenderung memilih brand kopi yang tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga memiliki cerita, identitas lokal, dan citra visual yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa storytelling visual merupakan strategi yang tepat untuk membangun engagement dengan target audiens. Wawancara dengan narasumber utama, Khairul selaku pengurus pemuda Leong, memperkuat hasil observasi tersebut. Khairul menjelaskan bahwa Kopi Leong memiliki kekuatan pada akar budaya, proses produksi yang autentik, serta citra sebagai kopi lokal berkualitas tinggi. Ia juga menekankan pentingnya menampilkan Gunung Rinjani, petani kopi, dan proses pengolahan manual sebagai simbol keaslian dan kebanggaan lokal. Temuan ini menjadi fondasi utama dalam merancang alur cerita video kampanye.

Pada tahap define, penelitian berhasil merumuskan kebutuhan dan permasalahan inti yang menjadi dasar penyusunan strategi kampanye. Analisis data menunjukkan bahwa tantangan utama Kopi Leong bukan pada kualitas produk, melainkan pada bagaimana memperkenalkan keunggulan tersebut kepada konsumen muda melalui media visual yang menarik dan relevan. Penelitian menemukan bahwa brand membutuhkan visual storytelling yang mampu menggambarkan perjalanan kopi dari alam hingga ke meja, sehingga konsumen dapat

merasakan kedekatan emosional dengan produk. Masalah yang dirumuskan adalah perlunya visual yang menonjolkan identitas lokal, integritas proses produksi, serta pengalaman sensorik terhadap kopi. Kebutuhan ini lalu diterjemahkan menjadi kerangka visual yang menyatukan elemen alam, manusia, proses, dan interaksi sosial. Tahap define ini menghasilkan pesan kampanye pusat, yakni “Setiap Cangkir Punya Cerita,” yang merepresentasikan keseluruhan nilai dan karakter Kopi Leong.

Proses ideasi menghasilkan konsep dasar storytelling yang menggabungkan unsur estetika alam, kerja keras petani kopi, proses pengolahan, dan pengalaman minum kopi yang penuh makna. Brainstorming berhasil menghasilkan sejumlah alternatif alur cerita yang kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian dengan visi brand dan preferensi visual target audiens. Hasil akhirnya adalah alur narasi yang bergerak dari Gunung Rinjani sebagai simbol asal-usul kopi, dilanjutkan ke proses pemetikan dan roasting, hingga pengalaman sosial konsumen menikmati Kopi Leong. Selain alur cerita, tahap ideasi juga menghasilkan pilihan gaya visual yang selaras dengan citra brand, yaitu tone hangat, komposisi sinematik, efek slow-motion, dan pencahayaan natural. Teknik visual tersebut dipilih karena terbukti efektif dalam meningkatkan nilai estetika dan daya tarik video kampanye, terutama di platform digital yang mengutamakan visual yang engaging.

Tahap prototype menghasilkan aset visual berupa storyboard dan moodboard yang memuat komposisi adegan secara detail. Storyboard menggambarkan urutan naratif mulai dari adegan Rinjani saat sunset hingga adegan dua pria menikmati kopi di coffee shop. Setiap panel dilengkapi dengan deskripsi angle kamera, tone warna, dan transisi antaradegan untuk memastikan bahwa alur visual berjalan mulus dan konsisten. Dengan adanya storyboard, tim produksi dapat memvisualisasikan secara konkret konsep yang telah dirancang. Moodboard yang dihasilkan juga memberikan gambaran atmosfer visual video kampanye. Palet warna hangat, elemen tekstur kopi, pencahayaan lembut, serta gaya visual “earthy cinematic” menjadi dasar estetika keseluruhan video. Prototype ini juga mencakup simulasi efek visual seperti adegan biji kopi melayang, jatuh ke dalam cangkir, dan meledak secara estetik yang dirancang untuk memberikan pengalaman sensorik kepada penonton.

Hasil uji coba video prototype kepada 30 responden menunjukkan bahwa mayoritas audiens memahami pesan utama kampanye dan menilai visual yang dihasilkan menarik, estetik, dan relevan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih mengenal identitas Kopi Leong setelah melihat video tersebut, terutama melalui adegan petani memetik kopi dan proses roasting. Responden juga menilai bahwa visual alam Lombok, khususnya Gunung Rinjani, memberikan kebanggaan tersendiri terhadap produk lokal. Selain respons positif, beberapa masukan juga muncul terkait ritme video yang perlu dipertahankan agar tidak terlalu cepat atau lambat. Responden menyukai adegan biji kopi melayang dan meledak karena dianggap sangat sinematik dan modern. Secara keseluruhan, uji coba menunjukkan bahwa prototipe sudah sesuai dengan kebutuhan audiens dan efektif dalam menyampaikan pesan kampanye “Setiap Cangkir Punya Cerita.”



Gambar 2. Pemandangan Gunung

Hasil akhir berupa penyusunan adegan video kampanye berdasarkan urutan naratif yang logis dan emosional. Scene Gunung Rinjani sunset menjadi pembuka dan berhasil menciptakan konteks geografis dan emosional. Adegan petani memetik kopi dan petani memegang biji kopi menambahkan nilai autentik dan humanis, sementara adegan roasting menunjukkan kualitas dan profesionalitas proses pengolahan. Scene biji kopi melayang, jatuh, dan meledak memberikan sentuhan artistik yang memperkuat karakter visual video. Adegan pourover, pria mengambil Kopi Leong, dan dua pria menikmati kopi menjadi representasi pengalaman konsumen. Secangkir kopi yang ditampilkan secara estetis dan biji kopi di atas meja menjadi visual penutup yang mempertegas fokus produk. Kombinasi seluruh scene ini membentuk narasi yang koheren dan selaras dengan brand values, sehingga memperkuat identitas Kopi Leong di benak audiens.

3.2. Pembahasan Visual

Video promosi Kopi Leong dirancang sebagai media komunikasi visual strategis yang mengintegrasikan pendekatan visual storytelling, branding berbasis kearifan lokal, serta representasi estetika sinematik. Secara konseptual, video ini mengusung pesan utama “Setiap Cangkir Punya Cerita”, yang berfungsi sebagai benang merah naratif dalam mengonstruksi makna produk kopi sebagai hasil interaksi antara alam, manusia, dan budaya lokal Lombok. Pendekatan ini menempatkan video promosi tidak semata sebagai media informatif, tetapi sebagai medium semiotik yang membangun identitas merek melalui representasi visual yang berlapis makna.

Scene pembuka yang menampilkan lanskap Gunung Rinjani pada waktu senja berfungsi sebagai establishing visual yang menegaskan konteks geografis dan kultural Kopi Leong. Gunung Rinjani direpresentasikan sebagai simbol asal-usul (origin) sekaligus identitas lokal yang memiliki nilai simbolik kuat bagi masyarakat Lombok. Secara semiotik, penggunaan lanskap alam pada pembuka video berperan dalam membangun asosiasi antara kualitas produk dengan kondisi alam yang subur dan otentik. Representasi ini memperkuat positioning Kopi Leong sebagai produk lokal yang memiliki keterikatan ekologis dan kultural yang jelas.



Gambar 3. Petani Kopi sedang panen

Adegan petani kopi yang sedang memetik biji kopi secara manual merepresentasikan nilai autentisitas, keterampilan tradisional, dan kerja manusia dalam proses produksi. Visualisasi aktivitas petani tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi proses, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membangun persepsi keaslian (perceived authenticity) di benak audiens. Pendekatan ini sejalan dengan praktik branding produk lokal yang menekankan transparansi proses dan kedekatan produsen dengan sumber bahan baku.



Gambar 4. Proses Roasting biji kopi

Tahap selanjutnya ditampilkan melalui scene proses roasting biji kopi dengan pengambilan gambar detail (close-up). Secara visual, adegan ini menekankan kontrol kualitas dan proses artisan yang terstandar. Dalam konteks komunikasi pemasaran, visualisasi proses produksi berperan penting dalam meningkatkan kredibilitas produk, karena menunjukkan bahwa kualitas Kopi Leong dihasilkan melalui tahapan yang terukur dan profesional, meskipun berbasis produksi lokal.



Gambar 5. Scene Pour-over kopi

Scene pour-over coffee merepresentasikan pergeseran makna kopi dari sekadar produk konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup (lifestyle). Teknik seduh manual yang ditampilkan mengasosiasikan Kopi Leong dengan segmen specialty coffee yang identik dengan pengalaman, preferensi personal, dan apresiasi terhadap kualitas. Representasi ini memperluas segmentasi pasar Kopi Leong dengan mengaitkannya pada konsumen urban dan komunitas penikmat kopi modern.



Gambar 6. Kemasan Kopi Leong

Adegan pria yang mengambil Kopi Leong berfungsi sebagai visualisasi momen keputusan pembelian (purchasing decision). Scene ini menegaskan peran video sebagai media persuasif yang mendorong intensi beli melalui representasi visual produk yang jelas dan kontekstual. Penempatan produk pada tahap ini memperkuat pengenalan merek (brand recognition) serta memperjelas identitas visual Kopi Leong di benak audiens.



Gambar 7. Biji Kopi

Rangkaian visual biji kopi yang melayang, jatuh, dan meledak secara estetik merupakan bentuk visual metafora yang digunakan untuk merepresentasikan dimensi sensorik kopi, seperti aroma, rasa, dan tekstur. Adegan ini tidak dimaksudkan sebagai representasi realistis, melainkan sebagai pendekatan artistik untuk membangun pengalaman imajiner penonton. Dalam kajian multimedia, strategi ini dikenal sebagai sensory storytelling, yaitu teknik komunikasi visual yang bertujuan memicu respons emosional dan persepsi inderawi audiens melalui simbol dan metafora visual.

Pendekatan estetik tersebut berkontribusi pada peningkatan daya tarik visual video sekaligus memperkuat karakter sinematik yang membedakannya dari iklan produk konvensional. Dengan demikian, video tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun pengalaman visual yang berkesan dan emosional.



Gambar 8. Secangkir Kopi leong panas

Visual secangkir kopi yang ditampilkan secara estetik berfungsi sebagai fokus produk (product focus), yang merangkum seluruh rangkaian proses sebelumnya dalam satu representasi visual. Scene biji kopi di atas meja memperkuat detail tekstur dan materialitas produk, sementara penutup berupa petani yang memegang kopi menegaskan kembali akar merek (brand roots) Kopi Leong. Adegan penutup ini mengikat keseluruhan narasi visual dengan menempatkan manusia sebagai pusat dari proses produksi dan identitas merek.

Secara keseluruhan, video promosi Kopi Leong membangun alur naratif yang sistematis mulai dari origin, proses produksi, hingga pengalaman konsumsi dan interaksi sosial. Strategi visual storytelling yang diterapkan menunjukkan bahwa video promosi ini berfungsi sebagai media komunikasi merek yang efektif dalam menyampaikan nilai autentisitas, kualitas, dan identitas lokal. Dalam konteks penelitian desain komunikasi visual dan multimedia, temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan narasi visual berbasis lokalitas dan sensorik dapat memperkuat brand awareness serta positioning produk kopi lokal di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi brand campaign berbasis multimedia storytelling bagi Kopi Leong sebagai brand kopi lokal Lombok yang memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar regional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan storytelling visual memberikan dampak signifikan terhadap penguatan identitas merek, karena mampu menyampaikan nilai-nilai lokal, proses produksi yang autentik, serta kedekatan emosional antara produk dan konsumen. Melalui representasi estetik seperti Gunung Rinjani, petani kopi, proses roasting, dan adegan konsumsi kopi di coffee shop, kampanye ini berhasil menampilkan perjalanan kopi secara naratif sebagai bentuk penghargaan terhadap budaya dan alam Lombok. Dengan demikian, multimedia storytelling terbukti efektif sebagai strategi untuk meningkatkan brand recognition dan brand attachment pada target audiens usia 18–40 tahun. Pendekatan Design Thinking yang digunakan dalam penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam merumuskan strategi visual kampanye. Tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test tidak hanya mempermudah peneliti memahami kebutuhan serta preferensi audiens, tetapi juga membantu menghasilkan konsep visual yang relevan dan berpusat pada pengguna [15]. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan Khairul, pengurus pemuda Leong, memberikan gambaran autentik tentang nilai-nilai brand Kopi Leong dan harapan terhadap identitas visualnya. Sementara itu, hasil uji coba prototipe menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap visual yang menonjolkan proses, budaya, dan estetika, yang menegaskan efektivitas pendekatan ini dalam menyesuaikan kampanye dengan kebutuhan pasar. Integrasi consumer journey dalam penyusunan alur visual video kampanye terbukti menghasilkan narasi yang logis dan mempengaruhi persepsi serta keputusan membeli konsumen. Adegan awal yang menampilkan asal-usul kopi (origin) memicu rasa bangga dan kedekatan emosional; adegan proses produksi (consideration) membangun kepercayaan dan persepsi kualitas; sedangkan adegan konsumsi kopi (purchase dan loyalty) memperkuat citra Kopi Leong sebagai bagian dari gaya hidup anak muda Lombok. Dengan demikian, consumer journey tidak hanya berfungsi sebagai kerangka analisis perilaku konsumen, tetapi juga sebagai fondasi penyusunan storyboard yang efektif dan berdampak

komunikatif. Secara keseluruhan, video kampanye Kopi Leong yang dirancang melalui penelitian ini berhasil menonjolkan keunggulan lokal Lombok serta meningkatkan potensi brand recognition. Representasi visual seperti Gunung Rinjani dan petani kopi memberikan keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh brand kopi dari luar daerah. Pengemasan cerita visual yang kuat memungkinkan audiens memahami bahwa setiap cangkir Kopi Leong memiliki perjalanan panjang dan nilai budaya yang mendalam. Hal ini memberikan diferensiasi yang jelas bagi Kopi Leong sekaligus meningkatkan peluang brand untuk memperluas pasar dan memperkuat posisinya sebagai kopi lokal berkualitas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan adanya pengujian kuantitatif terhadap tingkat engagement dan efektivitas kampanye multimedia di platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Pengukuran metrik seperti view-through rate, click-through rate, brand recall, serta purchase intent akan memberikan data yang lebih objektif mengenai dampak kampanye terhadap perilaku konsumen. Selain itu, pengembangan kampanye lanjutan yang menggabungkan teknologi interaktif seperti AR (Augmented Reality) atau immersive experience dapat menjadi peluang eksplorasi baru untuk meningkatkan daya tarik brand, khususnya bagi generasi muda yang semakin akrab dengan teknologi visual modern.

Referensi

- [1] A. S. Rini and H. S. Nugroho, "Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kopi Melalui Pendekatan Ekonomi Kreatif," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 24, no. 1, pp. 45–56, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.uksw.edu/jeb/article/view/4576>
- [2] I. G. A. A. Y. P. Wibawa, "Penguatan Identitas Visual Branding Produk Lokal Melalui Pendekatan Kearifan Lokal," *Jurnal Seni dan Reka Rancang*, vol. 3, no. 2, pp. 21–30, 2020, [Online]. Available: <https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/srr/article/view/1376>
- [3] R. Pratama and A. W. Yulianto, "Pemanfaatan Visual Storytelling dalam Video Iklan Komersial di Media Sosial," *Jurnal Rupa*, vol. 5, no. 1, pp. 22–34, 2020, [Online]. Available: <https://journal.untar.ac.id/index.php/rupa/article/view/7625>
- [4] B. J. Purnama, H. Hasbullah, and I. N. Y. Sumadewa, "Re-Branding Identitas Visual Usaha Kopi Pengonong di Desa Batu Kumbung Lombok Barat," *SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, vol. 3, no. 2, pp. 1–10, 2021.
- [5] S. Aisah and B. Harto, "Analisis Customer Journey dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan di Fore Coffee Shop," *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, vol. 3, no. 3, pp. 971–986, 2024, [Online]. Available: <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/view/3198>
- [6] L. K. Wardani and R. Sitinjak, "Penerapan Metode Design Thinking dalam Perancangan Media Promosi Digital Produk Lokal," *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, vol. 6, no. 2, pp. 145–158, 2021, [Online]. Available: <https://dimensi.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/24584>
- [7] Y. E. L. P. Puteri and A. E. Wahyuni, "Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan QSPM pada Coffee Shop," *Jurnal XYZ*, vol. 2, no. 2, pp. 351–360, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.xyz/index.php/xyz/article/view/256>
- [8] G. A. P. S. Wulandari, "Estetika Sinematografi dalam Video Promosi Destinasi Wisata Bali," *Jurnal Rupa Rupa*, vol. 2, no. 1, pp. 55–65, 2020, [Online]. Available: <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/ruparupa/article/view/976>
- [9] D. Sukoco, "Penerapan Metode Design Thinking terhadap Pemasaran Produk pada Coffee Shop Rimbun," *Bahtera Inovasi*, vol. 5, no. 1, pp. 49–56, 2021, [Online]. Available: <https://ojs.umrah.ac.id/index.php/bahterainovasi/article/view/3710>
- [10] A. F. A. Shiddiq and R. H. Y. S. Wibowo, "Perancangan Video Cinematic Promosi Pariwisata Menggunakan Teknik Visual Storytelling," *Jurnal Imajinasi*, vol. 16, no. 2, pp. 88–98, 2022, [Online]. Available: <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/imajinasi/article/view/32890>
- [11] F. Alwan, "Perancangan Visual Storytelling Media Sosial sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness," *Jurnal Barik*, vol. 5, no. 1, pp. 168–182, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/53880>
- [12] Y. K. Sinaga and T. S. N. Wibawa, "Perancangan Video Promosi Wisata New Goa Rong View Kabupaten Semarang Menggunakan Teknik Cinematic," *Jurnal IT-Explore*, vol. 2, no. 2, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.uksw.edu/itexplore/article/view/8499>
- [13] R. A. Efendi, A. P. Kharisma, and M. T. Ananta, "Perancangan UX Aplikasi Pemesanan Makanan dan Minuman dari Meja menggunakan Metode Design Thinking," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 6, no. 12, pp. 5879–5888, 2022, [Online]. Available: <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12034>
- [14] H. Sama and M. Ulfa, "Perancangan Cinematic Video Profil Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Kampung Adat Cireundeu," in *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 2022, pp. 1373–1378. [Online]. Available: <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/index.php/proceeding/article/view/3678>
- [15] D. Ramdhani and L. A. Utami, "Implementasi Metode Design Thinking Pada Perancangan UI/UX Aplikasi Kopi Reman Berbasis Mobile," *JATI: Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, vol. 8, no. 3, pp. 2560–2566, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/jati/article/view/6890>