

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA TUJU TUJU COFFEE

Sheyvandra Ovyanti^{1*}, Susi Andrini²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, STIKOM Interstudi, Jakarta

E-mail: ¹⁾ Sheyvandra16@gmail.com, ²⁾ Ussie69@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the Public Relations Strategy in Maintaining the Image of Tuju Tuju Coffee which is known as Palm Sugar Milk Coffee with a strong coffee flavor called 'Kopi Yang DiTuju.' This study uses a descriptive qualitative method with data collection of participant observation, in-depth interviews and documentation. The sources in this study consisted of key informants, namely the Owner and Public Relations of Tuju Tuju Coffee and three supporting informants, namely the barista of Tuju Tuju Coffee, a professional barista and loyal customers. Data analysis uses four concepts of Public Relations Strategy stages from (Cutlip, Center and Broom). The results of this study in the first phase, the image is formed through trust built by customers with the problem of how to maintain the image and consistency of the strong taste of Palm Sugar Milk Coffee - 'Kopi Yang DiTuju. The second phase is planning and programming, namely by selecting quality coffee beans, looking for human resources (baristas), innovating and participating in events/exhibitions. In the third phase, taking action and communication, namely maintaining relationships with farmers, cooking coffee beans, baristas calibrating, innovating with mobile coffee carts and participating in coffee events to build relationships and public trust. The fourth phase evaluates the program, by providing assessments and implementations and the results of the programs that have been implemented. Thus, Tuju Tuju Coffee demonstrates that its brand image aligns with customer perceptions of consistent, strong-tasting palm sugar milk coffee.

Keywords: Image, Tuju Tuju Coffee, Public Relations Strategy, Customer Trust

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Tuju Tuju Coffee yang dikenal sebagai Kopi susu Gula Aren dengan rasa kopi yang kuat bernama 'Kopi Yang DiTuju.' Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi. Narasumber pada penelitian ini terdiri atas informan kunci yaitu Pemilik sekaligus Public Relations Tuju Tuju Coffee dan tiga orang informan pendukung yaitu barista Tuju Tuju Coffee, seorang profesional barista dan pelanggan setia. Analisis data menggunakan empat konsep tahapan Strategi Public Relations dari (Cutlip, Center dan Broom). Hasil dari penelitian ini pada fase pertama, citra terbentuk melalui kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan dengan permasalahan bagaimana mempertahankan citra dan konsistensi cita rasa Kopi Susu Gula Aren yang kuat -'Kopi Yang DiTuju. Fase kedua merencanakan dan pemrograman, yaitu dengan memilih biji kopi berkualitas, mencari sumber daya manusia (barista), melakukan inovasi dan mengikuti event/pameran-pameran. Pada Fase ketiga mengambil tindakan dan komunikasi, yakni menjaga hubungan dengan petani, memasak biji kopi, barista melakukan kalibrasi, inovasi dengan gerobak kopi keliling dan mengikuti event kopi untuk membangun relasi dan kepercayaan masyarakat. Fase ke empat melakukan evaluasi program, dengan memberikan penilaian dan implementasi serta hasil pemrograman yang telah dilaksanakan.

Dengan demikian, Kopi Tuju Tuju menunjukkan bahwa citra mereknya selaras dengan persepsi pelanggan akan kopi susu gula aren yang konsisten dan bercita rasa kuat.

Kata kunci: Citra, Kopi Tuju Tuju, Strategi *Public Relations*, Kepercayaan Pelanggan

PENDAHULUAN

Public Relations merupakan bagian penting dalam mencapai target dan pembangunan pemrograman kerja agar memperoleh hasil yang jelas dan rinci dalam mencari fakta, merencanakan, serta mengkomunikasikan dua arah antara pihak *internal* dengan masyarakat atau konsumen (Hidayat, 2022).

Keberhasilan hubungan dapat dilihat melalui keahlian *Public Relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya, maka dengan demikian seorang *Public Relations* diharuskan memiliki kete-rampilan dalam komunikasi dan wawa-san yang luas untuk menyampaikan suatu ide, gagasan, informasi dan koordinasi yang bersangkutan baik *internal* maupun *eksternal* ataupun kepada konsumennya (Artis, 2011).

Salah satu cara untuk menarik konsumen yaitu dengan menjaga interaksi yang baik, mampu mengenalkan, memasarkan, dan juga menawarkan serta menjual produknya yang lebih luas (Idris, 2021). Upaya dalam menawarkan produk merupakan bagian dari strategi *Public Relations*. Strategi *Public Relations* berdasarkan pengertiannya adalah perencanaan terhadap segala bentuk tindakan yang akan dilaksanakan demi mencapai tujuan jangka panjang yang diinginkan dalam memenuhi sasaran atau target yang telah di tetapkan (Kurnia, 2023).

Strategi *Public Relations* diperlukan agar terjalin suatu proses interaksi dengan masyarakat sehingga dapat menaikkan penjualan ataupun citra, dengan demikian hal inilah dapat menimbulkan persaingan dalam ber-bisnis yang perlu dihadapi terutama pada bidang usaha *food & beverage* (Artis, 2011). Saat ini kopi sedang mengalami pertumbuhan pada bidang usaha *food & beverage*, terbukti dengan bermuncul-annya *brand* kopi lokal di Ciledug, Tangerang. Tuju Tuju *Coffee Resto and Roastery* atau dikenal dengan Tuju Tuju *Coffee* dikelola oleh Sangaji Cokro Gumelar dengan beberapa rekannya dan berdiri sejak tahun 2021 yang beralamat di Jalan H. Mencong No 77, Kelurahan Sudimara Barat, Kecamatan Ciledug, Kota Tangerang (Kibo, 2024).

Pengunjung Tuju Tuju *Coffee* dapat menikmati area *indoor* yang dilengkapi dengan beberapa fasilitas seperti *photobooth*, AC, WIFI dan tempat untuk bekerja melalui *cafe* atau di

sebut dengan *Work From Cafe* (WFC) dan adapun area *outdoor* tidak kalah nyaman dengan adanya halaman yang cukup luas, mushola dan kipas angin di beberapa sudut, selain itu pengunjung juga diperkenankan untuk membawa hewan peliharaannya seperti kucing atau anjing (Media Bintang, 2024).

Dalam menyajikan kopi susu gula aren, Tuju Tuju *Coffee* secara langsung memasak sendiri biji kopi (*roasting*) menggunakan alat untuk memasak biji kopi yaitu (*roaster*) yang dapat diakses melalui area *indoor* maupun *outdoor*. Tujuannya untuk menjamin kualitas rasa dan aroma kopi tersebut, Hasil dari *roasting* menghasilkan *beans* arabica dan robusta yang kemudian dikelola menjadi produk unggulan yang dikenal oleh konsumen yaitu ‘Kopi Yang Di Tuju’ atau Kopi Susu Gula Aren dengan *espresso* yang kuat (*strong*) sebagai citra Tuju Tuju *Coffee*. Namun Tuju Tuju *Coffee* bukanlah satu-satunya *brand* lokal yang dikenal sebagai peracik Kopi Susu Gula aren, maka agar citra Tuju Tuju *Coffee* dapat terus melekat pada masyarakat atau konsumen diperlukan inovasi menarik untuk terus bersaing dengan *brand* kopi lokal lainnya (Kibo, 2024).



Gambar 1. Mesin Roastery

Sumber: Bintang Media, 2024

Citra merupakan sudut pandang pihak lain dalam menilai. Tantangan dalam mempertahankan citra adalah dengan mencari tahu seperti apa citra yang ingin disampaikan kepada masyarakat atau konsumen, sehingga citra yang dipertahankan dapat melekat pada persepsi (Andrini, 2018).

Oleh karenanya *Owner* sekaligus sebagai *Public Relations* Tuju Tuju *Coffee* terus berupaya agar mampu membuat Strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra Tuju Tuju *Coffee* sebagai kopi susu gula aren dengan rasa kopi yang kuat (*strong*).

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis Strategi *Public Relations* dengan menggunakan empat konsep tahapan Strategi *Public Relations* dari (Cutlip, Center dan Broom, 2013), mencakup empat tahap (fase) proses yaitu; a). Mendefinisikan masalah, b).

Perencanaan dan pemrograman Informasi, c). Tindakan dan berko-munikasi, d) Evaluasi pemrograman, dalam (Rahmadani & Andriani, 2021).

Sehingga terdapat suatu masalah yaitu; Bagaimana Strategi *Public Relations* Tuju Tuju Coffee dalam mempertahankan citranya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra Tuju Tuju Coffee. Sedangkan manfaat dari penelitian ini terbagi atas dua bagian yaitu ; manfaat bagi praktisi dan manfaat akademisi. Manfaat bagi praktisi adalah dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan industri kopi khususnya terkait dengan Strategi *Public Relations*. Sedangkan manfaat bagi akademisi yakni dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang *coffee*, terutama dalam mengeksplorasi aspek-aspek lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada tiga rujukan penelitian sebelumnya yang mirip dengan penelitian ini. Penelitian pertama berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* “Kopi Janji Jiwa” di *Instagram*” oleh (Azzahra & Soemardjo, 2022). Penelitian ini bertujuan dalam mengetahui strategi *branding* Kopi Janji Jiwa melalui media sosial *Instagram* dalam membangun citra merek (*brand image*). Menggunakan metode kualitatif dengan metode deskriptif berfokus pada pengumpulan data dan wawancara mendalam kepada marketing *communications*, CEO Kopi Janji Jiwa, *Public Relations* serta *followers* Janji Jiwa. Temuan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi *branding* yang diterapkan oleh Janji Jiwa memiliki beberapa dasar penting yaitu: 1) Makna, merek Janji Jiwa terletak pada janji untuk menyajikan minuman olahan kopi berkualitas terbaik. 2) Logo merek menampilkan jari kelingking sebagai simbol komitmen kesungguhan dalam menghadirkan minuman kopi untuk para pelanggan. 3) Slogan merek, ‘kopi dari hati’ menegaskan komitmen Janji Jiwa untuk menjaga konsistensi cita rasa kopi pada semua kedai.

Penelitian kedua “Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan (Studi kasus pada *Coffeshop* PT Stasiun Kopi Solo Balapan)” oleh (Septiyani et al., 2024). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh *Coffeshop* PT Stasiun Kopi Solo Balapan. Pendekatan pada penelitian ini adalah kualitatif. Temuan ini menunjukkan bahwa Humas *Coffeshop* PT Stasiun Kopi Solo Balapan dalam meningkatkan citra positif melakukan analisis situasi, perencanaan, penerapan, serta evaluasi program dengan menghadirkan *event*.

Penelitian ketiga “Peran *Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Pengelolaan Media Sosial *Instagram @duacoffe* oleh (Ramadhan Faisal, 2024) . Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan melalui pengelolaan media sosial *Instagram @DuaCoffee* melalui postingan, *story* dan *reels*. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan pemilik usaha, pelanggan dan *follower*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *Public Relations* dalam mengelola media sosial *Instagram @DuaCoffee* telah mendukung dalam keterhubungan dengan pelanggan dan meningkatkan citra perusahaan.

Kemiripan penelitian ini sama-sama mengenai Strategi *Public Relations* dengan methodology kualitatif, sedangkan yang membedakan terletak pada subyek penelitiannya.

Public Relations

Dalam melaksanakan fungsi sebagai manajemen, *Public Relations* berperan dan merencanakan secara sistematis dengan mempertimbangkan hasil yang diinginkan. Fungsi ini diperkuat melalui proses identifikasi, pembangunan, dan pemeliharaan hubungan yang didukung oleh penelitian dan berbagai aktivitas lainnya. Hubungan yang saling menguntungkan dalam konteks ini merujuk pada proses komunikasi dua arah, di mana organisasi bertindak demi kepentingan kelompok dan komunitas yang berinteraksi dengan mereka, bukan hanya demi keuntungan mereka sendiri (Rahmadani & Andrini, 2021).

Tujuan dari *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar mereka sadar akan kegiatan lembaga dan organisasi yang membawa mereka untuk tetap ada diposisi utama lalu untuk menaikkan visibilitas dan untuk memperoleh popularitas di khalayak. Tujuan kedua, untuk mengubah pandangan masyarakat mengenai sesuatu subyek agar masyarakat paham mengenai suatu hal atau kampanye yang sedang dilaksanakan. Yang terakhir adalah dengan mempergunakan strategi menarik perhatian (*Pull Strategy*), yaitu strategi dimana mementingkan kreatifitas untuk bisa membuat hal yang sederhana menjadi sebuah hal yang menarik sehingga menciptakan citra pada hasil *output* (Artis, 2011).

Dalam kenyataannya, *Public Relations* merupakan suatu metode komunikasi yang melibatkan berbagai teknik. Untuk membangun hubungan yang baik maka *Public Relations* menjalankan berbagai kegiatan yang didukung atau dilaksanakan oleh manajemen sebagai jembatan terhadap pihak *eksternal* (Rahmadani & Andrini, 2021)

Strategi *Public Relations*

Public Relations diharuskan mampu berfikir secara *strategic* dan kreatif dalam mengelola saran agar bisa melaksanakan dan mengendalikan strategi dengan tepat (Ag, 2011). Strategi *Public Relations* berdasarkan pengertiannya adalah perencanaan terhadap segala bentuk tindakan yang akan dilaksanakan demi mencapai tujuan jangka panjang dalam memenuhi sasaran atau target yang telah ditetapkan (Kurnia, 2023).

Strategi adalah peranan penting dalam merancang rencana, sementara rencana adalah hasil dari proses perencanaan yang menjadi keseluruhan salah satunya dalam fungsi manajemen (Hendrarto & Ruliana, 2019). Seorang praktisi *Public Relations* memiliki peran penting sebagai penentu konsep strategi dalam menentukan keputusan secara objektif dan memiliki tujuan sebagai perencana kebijakan bisnis. Dalam merangkai sebuah strategi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai dengan beberapa aspek yaitu dengan pendekatan kemasyarakatan, persuasif, dan edukatif, tanggung jawab sosial *public relations*, kerjasama, serta pendekatan koordinatif dan integrative oleh Soebiagdo & Ruliana, 2017 dalam (Hendrarto & Ruliana, 2019).

Strategi *Public Relations* untuk mempertahankan citra harus mencakup empat tahap proses, berikut untuk memecahkan masalah menurut (Cutlip, Centre and Broom, 2013) ; fase pertama), Mendefinisikan masalah, Pada fase ini pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku, semua yang berkaitan dengan kebijakan dan prosedur membentuk dasar untuk semua tahap pemecahan masalah pengembangan citra. Fase ke dua) Perencanaan dan pemrograman Informasi pada fase kedua digunakan untuk membuat keputusan perencanaan mengenai kepentingan, tujuan spesifik dan strategi komunikasi yang artinya hasil tahap pertama diintegrasikan ke dalam kebijakan dan pemrograman. Fase ke tiga) Tindakan dan berkomunikasi, Pada fase ini suatu pemrograman tindakan dan komunikasi diharap harus mencapai tujuan tertentu agar masyarakat mencapai tujuan yang lebih terperinci dari dari pemrograman yang dilaksanakan. Fase ke empat) Evaluasi pemrograman, pada fase ini implementasi dan hasil program akhir akan disesuaikan berdasarkan pada umpan balik yang terbukti efisiensi atau tidaknya program (Rahmadani & Andrini, 2021).

Citra

Pentingnya peran Strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra agar masyarakat dapat mempercayai. Tujuan dari *Public Relations* adalah untuk membangun, memelihara dan meningkatkan citra baik di masyarakat (Yulianita, 2008).

Kehadiran citra positif memiliki peranan penting untuk pihak *eksternal* sebagai kesan pertama yang disampaikan dan memiliki pandangan baik dalam melahirkan kepercayaan pelanggan sebagai penentu kepuasan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan (Yulianto, 2021). Citra merupakan sudut pandang pihak lain dalam menilai, tantangan atau tugas dalam menciptakan citra adalah mencari tahu citra seperti apa yang ingin disampaikan kepada publik dan masyarakat, karena citra yang dibangun merupakan persepsi yang melekat pada masyarakat terhadap identitas (Andrini, 2018).

Citra tidak hanya muncul sejak awal usaha, baik itu pemilik usaha kecil maupun besar, citra memiliki peranan penting ketika akan memulai sebuah bisnis dan mempunyai dampak sangat besar dalam dunia bisnis (Kumalasari, 2023).

Tuju Tuju Coffee

Kopi Yang DiTuju tidak hanya dinikmati dengan kapasitas *cup* (14 oz atau 22 oz), adapun kopi literan dalam kapasitas lebih besar (1L botol) dengan tidak mengubah citarasa kopi tersebut. Saat meracik *Kopi Yang DiTuju* pelanggan yang memesan dapat melihat secara langsung proses pembuatannya. *Beans* yang di *roasting* oleh Tuju Tuju Coffee dijual secara kemasan di *market place* atau secara *offline*. Dua jenis *beans* tersebut adalah *Robusta* dan *Arabica*, untuk *beans Arabica* terbagi menjadi beberapa jenis yaitu, *Arabica Bali Natural*, *Cianjur Black Honey* dan *Strawberry Chocomilk* (Kibo, 2024).

Adapun menu makanan andalan Tuju tuju Coffee yaitu, paket nasi ayam kost (ayam suwir teriyaki dan es teh manis), *beef rice bowl*, dan nasi goreng gila. Tersedia juga cemilan asin seperti *snack time* (kentang, sosis *chiken wings*), *chiken pong* (ayam dadu krispi) dan cemilan manis seperti roti bakar dengan berbagai topping (Media Bintang, 2024).

Agar pelanggan tidak jenuh Tuju Tuju Coffee memberikan fasilitas *live music* di *weekend* dengan berbagai macam musisi berbeda. Selain menjadi tempat nongkrong Tuju Tuju Coffee juga dapat dijadikan tempat acara seperti, *intimate wedding* dan *engagement* dengan menampung 150 sampai 800 dan yang di dukung dengan area parkir memadai dan terdapat penjaga keamanan (Media Bintang, 2024).



Gambar 2. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Bedasarkan Moleong (2017) penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami secara komprehensif hal-hal seperti, kognisi, motivasi, dan tingkah laku yang dialami subjek penelitian dengan mempergunakan penjelasan berupa kata-kata dan bahasa dalam konteks tertentu” (Rahmadani & Andrini, 2021).

Dalam penelitian ini mengguna-kan metode kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk memperoleh hasil berupa data, baik lisan maupun tulisan, dan observasi terhadap obyek orang yang sedang diteliti (Kriyantono, 2012) dalam (Rahmadani & Andrini, 2021). Maka dari itu perlu untuk menjelaskan Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Tuju Tuju *Coffee* menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, termasuk wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk memastikan informasi yang telah diperoleh, serta melalui observasi dan dokumentasi (Rahmadani & Andrini, 2021).

Sumber informasi atau informan kunci dalam penelitian ini adalah Sangaji Cokro Gumelar, M.M (Aji), selaku *owner* dan *Public Relations* Tuju Tuju Coffee. Tiga orang yang membantu menyempurnakan penelitian ini (informan pendukung) adalah Muhammad Choirudin Syah (Irul), seorang pecinta kopi dan *profesional* barista Indonesia. Ia pernah menjuarai kompetisi barista Internasional di Paris, Perancis (Vergnano) pada tahun 2014 (Putra Fernanda, 2014). Adapun dua orang informan lainnya adalah Abi Sadewo (Abi) seorang pelanggan setia dan Khais Bayu Nugroho Jati (Khais) sebagai barista Tuju Tuju Coffee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Public Relations* berdasarkan pengertiannya adalah perencanaan terhadap segala bentuk tindakan yang akan dilaksanakan demi mencapai tujuan jangka panjang dalam memenuhi sasaran atau target yang telah ditetapkan (Kurnia, 2023).

Dari hasil wawancara yang dilakukan untuk mengetahui Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra peneliti menganalisis berdasarkan konsep Strategi *Public Relations* dari Cutlip, Center & Broom yaitu fase pertama mendefinisikan masalah, fase kedua, perencanaan dan pemrograman, fase ketiga adalah mengambil tindakan dan berkomunikasi dan fase keempat adalah evaluasi pemrograman (Rahmadani & Andrini, 2021).

Fase 1: Mendefinisikan Masalah

Pada tahap ini pengetahuan, pendapat, sikap dan perilaku, terkait dengan kebijakan dan prosedur yang membentuk dasar sebagai pemecahan masalah terkait dengan citra. Dimana Tuju Tuju Coffee terus berupaya agar mampu membuat strategi dalam mempertahankan citra Tuju Tuju Coffee yang sudah melekat di hati para pelanggannya yakni dengan ciri khas dari kopi susu gula aren dengan rasa kopi yang lebih kuat (*strong*).

Dalam hal ini *owner* sekaligus *Public Relations* Tuju Tuju Coffee menjelaskan bahwa untuk mempertahankan citra, fokus pada produk kopinya sehingga citra yang muncul adalah persepsi timbal balik antara Tuju Tuju Coffee dengan para pelanggannya sebagai suatu strategi. Seperti yang dikemukakan oleh Aji sebagai informan kunci berikut ini:

“Strategi tentunya dapat mempengaruhi citra Tuju Tuju Coffee, salah satunya dengan konsisten selama empat tahun berjalan tetap menjaga keunikan karakter ‘Kopi Yang DiTuju’ sebagai kopi susu gula aren dengan rasa kopi yang kuat, hal tersebut dapat diketahui melalui google review yang dimiliki Tuju Tuju Coffee ataupun melakukan tanya jawab secara langsung dengan para pelanggan yang kemudian timbal balik tersebut dipertahankan dan dikelola menjadi sebuah citra Tuju Tuju Coffee.” (wawancara: Aji 10 Jan 2025).

Penjelasan Aji sebagai *owner* Tuju Tuju Coffee memetakan atau mendefinisikan masalah pada bagaimana Strategi *Public Relations* harus ada untuk dapat mempertahankan citra yang sudah terbangun dan melekat melalui timbal balik yang diberikan oleh pelanggan yaitu dengan produk unggulan 'Kopi Yang DiTuju' sebagai kopi gula gula aren dengan rasa kopi yang lebih kuat (*strong*).

Kemudian, hal-hal yang telah dikatakan oleh Aji mengenai citra Tuju Tuju Coffee ini selaras dengan yang disampaikan oleh salah satu pengunjung Tuju Tuju Coffee bahwa sebagai berikut,

Dimata pelanggan Tuju Tuju Coffee dengan produknya 'Kopi Yang DiTuju' sudah sesuai dengan citranya sebagai kopi susu gula aren dengan rasa kopi yang kuat (strong). Bahkan rasa kopi tersebut melekat pada pelanggan, terbukti melalui banyaknya pelanggan yang selalu membeli produk Kopi Yang DiTuju. (Abi, 10 jan 2025)

Penting dalam hal ini untuk selalu menjaga citra dan konsisten pada rasa kopi adalah hal utama yang harus diperhatikan pada bidang usaha *food and bevarage* khususnya pada *coffee shop*.

Fase 2: Perencanaan dan Pemrograman

Pada tahap ini setelah cukup mengumpulkan informasi perlu dilakukan perencanaan dan pemrograman untuk membuat keputusan mengenai kepentingan, tujuan spesifik dan strategi komunikasi. Apakah terdapat strategi *Public Relations* Tuju Tuju Coffee dalam mempertahankan citranya? Apabila terdapat perencanaan dan pemrograman apa yang dilakukan *Public Relations* Tuju Tuju Coffee dalam mempertahankan citranya sampai saat ini. Informan kunci menjelaskan sebagai berikut,

"Strategi Tuju Tuju Coffee dalam mempertahankan citranya sebagai coffee shop yang dikenal dengan produk unggulannya yaitu kopi susu gula aren yang memiliki rasa kopi lebih strong dengan nama 'Kopi Yang Dituju' selalu mengedepankan konsistensi rasa dalam produk yang dimiliki. Dalam hal ini barista memiliki peranan penting untuk menjaga kualitas produk minumannya agar tetap menjadi produk unggulan. Maka diperlukan sebuah kalibrasi (mencari rasa espresso) yang dilakukan setiap pagi hari sebelum menjual kopi susu. Tuju Tuju coffe memilih green beans dari petani langsung dengan alasan agar mendapat biji kopi unggulan, kemudian diroasting roaster". (wawancara : Aji, 10 Jan 2025).

Barista adalah kunci konsistensi dalam menjaga rasa sebuah produk khususnya pada minuman kopi. Maka barista Tuju Tuju Coffee perlu sebuah pelatihan sebelum diizinkan untuk membuat produk minuman untuk pelangganya seperti yang diungkapkan oleh barista Tuju Tuju Coffee sebagai berikut,

“Setiap calon barista yang akan beroperasi di Tuju Tuju Coffee akan di training kurang lebih satu minggu untuk mengetahui flow bar. Kemudian barista sebelum diizinkan membuat produk minuman Tuju Tuju Coffee diwajibkan untuk menghafal SOP yang sudah ada sejak awal buka, Ketika semua sudah terpenuhi maka barista diperbolehkan membuat produk untuk pelanggan.”.(wawancara: khais, 10 Jan 2025).

Selanjutnya Aji panjang lebar juga menjelaskan bahwa proses perencanaan dan pemrograman, berawal dari pemilihan biji kopi secara langsung dari petani lokal. Mempunyai sumber daya manusia (barista) untuk tetap menjaga kualitas produk minumannya (kopi) Sebagai bentuk membangun komunikasi dan relasi, Tuju Tuju Coffee juga merencanakan dan pemrogramkan untuk mengikuti *event-event* kopi (pameran-pameran). Melakukan inovasi dengan menggunakan gerobak kopi keliling sebagai bagian dari Strategi *Public Relations*.

Agar pelanggan semakin yakin dengan citra ‘Kopi Yang DiTuju’ dengan mengikuti kopi *event* merupakan salah satu bukti eksistensi Tuju Tuju Coffee seperti yang dikatakan sebagai berikut :

“Menjadi pelanggan tetap Tuju Tuju Coffee selama dua tahun kebelakang tidak merasakan ada perubahan dalam citranya, justru semakin kesini citra Tuju Tuju Tuju Coffee tidak hanya dipertahankan saja namun semakin diperkuat dengan mengikuti event dan berinovasi pada gerobak kopi kelilingnya sebagai salah satu alasan untuk memperluas market tentunya dengan menjual atau mengenalkan produk andalannya tersebut ‘Kopi Yang DiTuju’ sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan Tuju Tuju Coffee”.(wawancara: Abi, 10 Jan 2025).

Fase 3: Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Pada tahap ketiga memutuskan untuk mengambil suatu tindakan dan komunikasi yang diharapkan dapat mencapai tujuan. Proses tindakan dan komunikasi yang perlu dirancang adalah seperti berikut yang dijelaskan oleh *owner* dan *Public Relations* Tuju Tuju Coffee:

“Titik terberat dari sebuah brand adalah dengan mempertahankan citra yang sudah melekat. Secara kebusus Tuju Tuju Coffe tidak pernah memikirkan citra seperti apa yang akan melekat pada pelanggannya, namun Tuju Tuju Coffee berkomitmen untuk terus mempertahankan citra yang sudah lama dibentuk melalui timbal balik oleh pelanggan hingga saat ini yang dikenal dengan produk ‘Kopi Yang DiTuju’ sebagai kopi susu gula aren dengan rasa kopi yang kuat (*strong*) di berbagai kalangan usia dan kebusus nya pada daerah ciledug (wawancara: Aji, 10 Jan 2025).

Hal serupa sejalan dengan pernyataan yang diberikan oleh pelanggan terkait citra Tuju Tuju Coffee bahwa sebagai berikut,

“Jika ingin menikmati kopi susu gula aren dengan rasa yang lebih strong dan tempat yang nyaman, Tuju Tuju coffee lah tempatnya. Oleh karena itu penting untuk Tuju Tuju Coffee mempunyai barista yang berpengalaman agar dapat menjaga karakter kopi tetap konsisten dan citra inilah yang harus dipertahankan oleh Tuju Tuju Coffee. (wawancara: Abi, 10 Jan 2025).

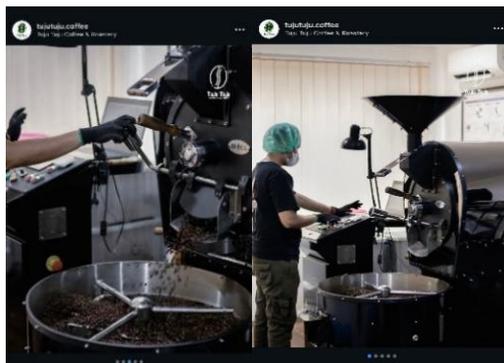
Strategi matang yang direncanakan oleh Tuju Tuju Coffee untuk konsisten menjaga karakter ‘Kopi Yang DiTuju’ adalah dengan menggunakan biji kopi dari petani lokal yang kemudian di *roasting* sesuai dengan suhu dan waktu yang ditentukan oleh *roaster* (seorang pemasak biji kopi). Hasil dari *roasting* tersebut akan di kalibrasi (mencari rasa *espresso*) oleh barista. Tuju Tuju Coffee selalu mencari kandidat barista yang sudah berpengalaman kurang lebih satu tahun *berkecimpung* pada kopi dan harus memahami *Standard Operating Procedure* (SOP) yang sudah ditentukan.

Selain itu Tuju Tuju Coffee mengikuti salah satu *event* kopi PeSoNa (Perhutanan Sosial Nasional), mewakili UMKM kopi dari Kota Banten yang di selenggarakan pada Kementrian Kehutani RI (Gedung Manggala Wanabakti). Adapun tujuan untuk mengikuti *event* tersebut untuk memperkenalkan *beans* berkualitas yang di *roasting* sendiri dan diproduksi menjadi sebuah produk unggulan Tuju Tuju Coffee yaitu kopi susu gula aren. Tingginya persaingan bisnis menjadi alasan Tuju Tuju Coffee untuk menjaga kualitas produk kopi susu gula arennya sebagai bentuk keseriusan untuk selalu konsisten pada produk unggulannya yaitu *Kopi Yang DiTuju*. Dalam meracik kopi susu tersebut Tuju Tuju Coffee memiliki *bar* terbuka sehingga pelanggan yang memesan dapat melihat secara langsung pembuat produk *Kopi Yang DiTuju*. Tuju Tuju Coffee juga menampilkan kegiatan sehari-hari, seperti *meroasting beans* secara transparan yang dapat dilihat secara langsung melalui *indoor* atau *outdoor* area.



Gambar 3. Event Brew-Tiful Banten Coffee

Sumber: *Instagram* Tuju Tuju Coffee, 2023



Gambar 4. Foto Roasting Beans Tuju Tuju Coffee

Sumber: *Instagram Tuju Tuju Coffee*, 2023

“Tuju Tuju Coffee mempertahankan citra nya dengan mengikuti event yang di selenggarakan di kementrian perhutani dan berhasil menjadi salah satu UMKM yang mewakili kota Banten. Tuju Tuju Coffee mendesign bar secara terbuka agar pelanggan dapat terlibat secara langsung proses pembuatan Kopi Yang DiTuju dan menampilkan visual roastery untuk meroasting green beans.” (wawancara Abi, 10 Jan 2025).

Agar semakin kuat untuk mempertahankan citranya, Tuju Tuju Coffee juga memperkenalkan ke masyarakat luas dengan berinovasi menggunakan gerobak kopi keliling dengan nama *“Kopi Tujuanku by Tuju Tuju Coffee”* dengan kopi andalanya yaitu; ‘kopi susu gula aren (*Kopi Yang DiTuju*) yang memiliki rasa kopi lebih *‘strong’* dan harga yang ditawarkan lebih terjangkau. Gerobak kopi keliling beroperasi pada tanggal 8 September 2024 di beberapa titik daerah khususnya Ciledug.



Gambar 5. Tuju Tuju Coffee

Sumber: Kota Kata, 2024

Fase 4: Evaluasi Pemrograman

Pada tahap ini mengevaluasi penilaian implemintasi serta hasil pemrograman yang telah dilaksanakan, hal tersebut terkait efesiensi dalam keberhasilan maupun tidak keberhasilan pemrograman/strategi yang telah dilakukan. Untuk mengetahui perlu umpan balik yang

diberikan oleh pelanggan, Salah satu nya seperti yang dikemukakan oleh seorang profesional barista yaitu,

“Pentingnya sebuah citra menjadi ciri khas coffee shop seperti, konsep atau citarasa dari kopi tersebut. Biji kopi mempengaruhi rasa pada minuman, maka seorang roaster perlu menjaga komunikasi dengan petani agar selalu mendapat green beans (biji kopi) berkualitas. Seorang roaster penting memperhatikan teknik roasting sebagai penentu hasil biji kopi terbaik sebelum sampai pada tahap kalibrasi yang dilakukan oleh barista pada pagi hari. Barista memegang penuh kunci kendali dalam konsisten menjaga produk hingga sampai pada pelanggan.” (Irul, 11 jan 2025)

Menurut sudut pandang *professional* barista citra merupakan hal penting dalam menjadikan sebuah keunikan *coffeeshop* agar memiliki ciri khas yang melekat pada pelanggan didukung dengan kualitas dan karakter minuman, maka selain *roaster* adapun barista memiliki tanggung jawab dalam menjaga racikan minuman khususnya pada kopi. Akan tetapi terkadang adapun kendala dalam menyajikan minuman kepada pelanggan seperti pernyataan sebagai berikut,

“terdapat kekurangan dalam operasional Tuju Tuju Coffee yaitu, terletak pada konsistensi dalam menyajikan produk Kopi Yang DiTuju pada masing-masing barista (personal). Selama menjadi pelanggan tetap Tuju Tuju Coffee kurang lebih dua tahun kebelakang terkadang mengalami kekecewaan pada rasa kopi yang sedikit berubah-ubah, diharap hal tersebut dapat menjadi masukan pada pihak operasional Tuju Tuju Coffe khususnya pada barista. Namun secara inovasi terkait gerobak kopi keliling yang menawarkan minuman dengan harga yang terjangkau menjadi nilai tambahan upaya Tuju Tuju Coffee dalam mempertahankan citranya (Abi, 10 jan 2025).

Hal serupa diluruskan oleh salah satu barista sebagai berikut,

“sebetulnya ini kendala terhadap kedisiplinan barista dan tidak ada pembelaan, memang iya untuk produk ‘Kopi Yang DiTuju’ terkadang terjadi karena setiap pergantian shift barista berbeda melakukan kalibrasi dengan karakter lidah masing-masing, sehingga hal inilah yang mempengaruhi perubahan rasa minuman ‘Kopi Yang DiTuju Namun ini akan menjadi catatan untuk barista Tuju Tuju Coffee agar lebih baik kedepannya dan lebih menjaga lagi konsistensi karakter minuman agar citra Tuju Tuju Coffee tetap dipertahankan sehingga selalu melekat pada pelanggan,.” (khais, 10 jan 2025).

Citra

Citra merupakan sudut pandang pihak lain dalam menilai. Tantangan dalam mempertahankan citra adalah dengan mencari tahu seperti apa citra yang ingin disampaikan kepada masyarakat atau konsumen, sehingga citra yang dipertahankan dapat melekat pada persepsi (Andrini Susi, 2018).

Citra yang dipertahankan oleh Tuju Tuju *Coffee* merupakan citra yang dibentuk melalui timbal balik sebuah kepercayaan dari pelanggan dengan konsisten menjaga citarasa pada *Kopi Yang DiTuju*. Pernyataan tersebut berhasil diperkuat melalui informan tambahan yang mengatakan,

“Bahwa penting memperhatikan dari awal berdirinya coffee shop adalah dengan membangun dan mempertahankan citranya dimata pelanggan agar menjadikan sebuah ciri khas coffee shop tersebut yang didukung oleh cita rasa kopi yang terjaga/ konsisten dalam rasa” (Irul, 11 jan 2025)

Adapun masukan yang didapat dari pelanggan setia Tuju Tuju *Coffee* bahwa, masing-masing barista masih kurang konsisten menjaga citarasa *Kopi Yang DiTuju*. Hal ini bisa menjadi salah satu masukan bagi Tuju Tuju *Coffee* dalam menegaskan pada barista agar lebih memperbaiki lagi dalam menyajikan minuman khususnya pada produk kopi susu gula aren.

Hal-hal lain yang mendukung dalam mempertahankan citra Tuju Tuju *Coffee* yaitu dengan terus memilih biji kopi yang berkualitas, seorang *roaster* harus memperhatikan proses *roasting* dengan suhu dan waktu yang ditentukan dan selalu menjaga cita rasa ‘*Kopi Yang Dituju*’ dengan selalu mempekerjakan barista yang berpengalaman dan memahami SOP Tuju Tuju *Coffee*.

KESIMPULAN

Melalui Strategi *Public Relations* dengan empat fase dari konsepnya (Cutlip, Center & Broom), sudah sesuai dengan yang diterapkan oleh Tuju Tuju *Coffee* yaitu fase pertama, Strategi *Public Relations* Dalam Mempertahankan Citra Tuju Tuju *Coffee* yaitu, sebagai pemilik kopi susu gula aren dengan rasa kopi yang kuat (*strong*) terbentuk melalui kepercayaan yang dibangun oleh pelanggan dengan konsisten menjaga citarasa ‘*Kopi Yang Dituju*.’ Pada fase kedua, adalah merencanakan dan pemrograman, mulai dari memilih biji kopi berkualitas, mencari sumber daya manusia (barista) yang dapat konsisten dalam menjaga cita rasa kopi gula aren Tuju Tuju *Coffee* dengan membangun komunikasi serta relasi dan merencanakan pemrograman dengan mengikuti *event* kopi, dan juga berinovasi menggunakan gerobak kopi keliling. Pada fase ketiga, masuk dalam mengambil tindakan dan komunikasi, dengan menggunakan biji kopi dari petani lokal kemudian di *roasting* sesuai dengan suhu dan waktu yang ditentukan. Hasil dari *roasting* tersebut akan di kalibrasi untuk menjaga konsistensi rasa, Tuju Tuju *Coffee* mencari kandidat barista dengan berpengalaman kurang lebih satu tahun *berkecimpung* pada kopi dan harus memahami *Standard Operating Procedure* (SOP) yang sudah ditentukan. Adapun inovasi untuk mempertahankan citra, Tuju Tuju *Coffee* menggunakan gerobak kopi keliling yang menjual kopi andalannya, dan mengikuti *event* besar kopi dengan

tujuan membangun relasi ataupun kepercayaan kepada pelanggan. Fase ke empat, yaitu evaluasi pemrograman, dengan memberikan penilaian dan implementasi terkait dengan efisiensi keberhasilan atau tidaknya program/ strategi yang telah dilakukan. Baik *owner* dan pelanggan sependapat bahwa citra pada perusahaan *food & beverage* khususnya *coffee shop* penting dalam menjaga citra untuk memiliki sebuah ciri khas maupun hal-hal yang melekat pada pelanggannya. Seperti citra yang dimiliki Tuju Tuju Coffee sebagai *coffee shop* yang konsisten menjaga pada rasa kopi susu gula arennya atau dikenal dengan Kopi Yang DiTuju selaras dengan umpan balik yang diberikan oleh pelanggan yaitu seperti yang dikatakan pelanggan bahwa selama 2 tahun berdiri Tuju Tuju Coffee mampu menjaga citarasa Kopi Yang DiTuju dengan rasa kopi yang *strong*.

Tuju Tuju Coffee memiliki citra sebagai *coffee shop* dengan racikan kopi susu gula aren dengan rasa kopi lebih kuat. Namun terkadang terdapat kekurangan pada sumber daya manusianya (barista), bahwa pada masing-masing barista kurang konsisten menjaga rasa. Hal ini bisa menjadi salah satu masukan bagi Tuju Tuju Coffee untuk lebih tegas pada barista agar lebih memperbaiki lagi dalam mengkalibrasi, meracik dan menyajikan kopi, karena hal tersebut sebagai bentuk tanggung jawab Tuju Tuju Coffee agar dapat terus mempertahankan citranya sebagai kopi susu gula aren dengan rasa kopi yang *strong* (kuat).

DAFTAR PUSTAKA

- Andrini, S. (2018). Peran CSR Awards terhadap Citra Perusahaan dalam Komunikasi Antar Budaya. *InterKomunika*, 3(1). <https://doi.org/10.33376/ik.v3i1.148>
- Artis, A. (2011). Strategi komunikasi public relations. *Sosial Budaya*, 8(2), 184–197.
- Azzahra, F., & Soemardjo, H. A. (2022). Strategi public relations dalam membangun brand image “Kopi Janji Jiwa” di Instagram. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 203–210.
- Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi Public Relations Radio Delta FM Dalam Mempertahankan Pendengar Melalui Media Sosial. *Inter Komunika*, 4(2), 166–178.
- Hidayat, H. (2022). *Public Relation: Keterampilan, Strategi, Peran, dan Pekerjaan*. My Robin. <https://myrobin.id/untuk-pekerja/public-relation/>
- Idris, M. (2021). *Apa Yang Dimaksud Dengan Konsumen?* <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/195821026/apa-yang-dimaksud-dengan-konsumen>
- Kibo, D. (2024). *Tuju Tuju Coffee, Surga Nongkrong di Kota Tangerang dengan Konsep Lengkap*. Suara Pena. <https://suarapena.com/tuju-tuju-coffee-surga-nongkrong-di-kota->

- tangerang-dengan-konsep-lengkap/
- Kumalasari, R. (2023). *Citra Perusahaan Adalah: Definisi, Jenis, dan Contohnya!* Majoo.
<https://majoo.id/solusi/detail/citra-perusahaan-adalah>
- Kurnia, F. (2023). *Strategi Adalah: Pengertian, Tujuan, Jenis, Tingkatan, dan Contohnya.*
https://dailysocial.id/Post/Strategi-Adalah-Pengertian-Tujuan-Jenis-Tingkatan-Dan-Contohnya#google_vignette
- Media Bintang. (2024). *Tuju Tuju Coffee, Tempat Ngopi Recommended di Kota Tangerang.*
<https://mediabintang.com/read-812-2024-04-22-tuju-tuju-coffee-tempat-ngopi-recommended-di-kota-tangerang-html.html>
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi public relations dalam membangun citra perusahaan melalui pameran indonesia international motor show (iims). *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(01), 38–59.
- Septiyani, A. W., Sarjono, H. S., & Sihabuddin, S. (2024). Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan (Studi kasus pada Coffeeshop PT Stasiun Kopi Solo Balapan): Studi kasus pada Coffeeshop PT Stasiun Kopi Solo Balapan. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 8(1).
- Yulianita, N. (2008). Corporate Social Responsibility”(CSR) sebagai Aktivitas “Social Marketing Public Relations. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 123–134.
- Yulianto, F. G. K. (2021). *Pengaruh Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia Terhadap Loyalitas Pelanggan.*