



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BERLANDASKAN TRI
KAYA PARISUDHA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
PADA PRODUK KEKINIAN**

Oleh :

Ida Ayu Nyoman Sutriani¹, Ni Kadek Keysia Citra Dharma²

Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram

Email: dayouman23@gmail.com¹, citradewikeysia@gmail.com²**Abstract**

This study aims to analyze the Tri Kaya Parisudha-based digital marketing communication strategies used to build Brand awareness for Kopi Keliling products in Mataram, the application of Tri Kaya Parisudha values in digital marketing communication activities, and the implications faced by business owners. This study employs a qualitative approach using descriptive methods. Data were collected through observation, in-depth interviews with business owners and consumers, and documentation of digital marketing activities. The results show that digital marketing communication strategies are implemented through the use of social media, the creation of informative and entertaining content, interaction with consumers, digital promotions, and the integration of various communication media. The application of these strategies has implications for strengthening brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty, although challenges remain in the form of digital competition, changing trends, limited resources, and the need for consistency between communication and actual actions. A digital marketing communication strategy based on Tri Kaya Parisudha can serve as an ethical, consistent, and sustainable approach to building Brand awareness for Kopi Keliling in Mataram.

Keywords: *Brand Awareness, Digital Marketing Communication Strategy, Kopi Keliling, Tri Kaya Parisudha.*

I. Pendahuluan

Produk kekinian menjadi trend bagi kalangan masyarakat khususnya anak muda untuk mengikuti trend kuliner yang sedang menarik untuk dicari. Produk kekinian ini bisa jadi hanya suatu trend sementara namun bisa jadi jangka panjang karena faktor kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Perkembangan produk kekinian ini merupakan salah satu bagian dari Asta Cita Presiden dan Wakil Presiden saat ini yaitu mengenai meningkatkan lapangan kerja yang berkualitas, mendorong kewirausahaan, serta mengembangkan industri kreatif. Pada saat ini sangat penting adanya pembukaan lapangan pekerjaan berbasis kewirausahaan



karena seperti yang kita lihat telah terjadi berbagai PHK di beberapa perusahaan sehingga menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat saat ini untuk memajukan kesejahteraannya. Salah satu produk kekinian yang sedang menjadi trend saat ini adalah kopi keliling. Menurut Dermawansyah & Rizqi (2021), perkembangan industri kopi di Indonesia tidak hanya melahirkan berbagai varian produk kopi, tetapi juga mendorong inovasi dalam konsep berbisnis. Salah satunya konsep bisnis produk kekinian adalah kopi keliling. Produk kopi keliling hadir sebagai solusi atas kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan kepraktisan dalam menikmati kopi tanpa harus mengunjungi kedai atau kafe yang mampu mengeluarkan biaya yang cukup tinggi (Dermawansyah & Rizqi 2021). Namun, konsep bisnis yang kekinian ini menghadapi persaingan bisnis yang ketat, karena banyaknya bisnis serupa dengan berbagai *brand* yang berbeda-beda (D. H. Saputra et al., 2020). Hal ini menjadi tantangan yang menarik bagi pelaku usaha kopi keliling dalam penerapan berbagai strategi-strategi pemasaran sehingga produk kopi keliling yang dimiliki laris diminati dikalangan masyarakat khususnya Kota Mataram (Alamsyah & Rahman 2021).

Produk kopi keliling ini mulai menjadi tren baru yang digemari oleh masyarakat Kota Mataram, mengingat gaya hidup masyarakat khususnya anak muda yang dinamis dan memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap berbagai trend kekinian (Setiawan & Kusnadi, 2020). Trend produk kekinian Kopi Keliling mulai merebak di Kota Mataram pada awal bulan September 2024. Pertumbuhan dan perkembangan produk kopi keliling ini tidak lepas dari meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi berkualitas dan pengalaman menikmati kopi yang unik dengan cita rasa mirip seperti di *café* (Dermawansyah & Rizqi 2021). Berdasarkan data hasil observasi lapangan terdapat berbagai jenis *brand* kopi keliling di Kota Mataram.

Tabel 1.1. Data *Brand* Kopi Keliling di Kota Mataram

No.	Nama <i>Brand</i> Produk	
1.	Kayuh Kopi	11. Madjoe Coffe
2.	KopLing	12. Kopi Bang Dyan
3.	Setia Kopi	13. OTW Coffee Mataram



4.	Kopi Tabeq	14	Kopi Koko
5.	Kovi.in	15	Kopline
6.	Rindu Coffe	16	Jago Coffee
7.	Kupi Kita	17	Sejuta Jiwa
8.	Jiko Coffee	18	HAUS! Keliling (HuLing)
9.	Kopi Paman	19	Kala Coffee & Sekian Kopi
10.	Maco	20	Starling (Starbak Keliling)

Sumber : Data observasi lapangan

Berdasarkan data di atas dapat kita lihat bahwa, banyaknya pelaku usaha kopi, terutama yang beroperasi dengan konsep kopi keliling, menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* di tengah persaingan berbagai jenis produk yang ada. Jika dilihat dilapangan bahwa pada lokasi yang sama bisa terdapat lebih dari 2 *brand* produk kopi keliling yang berdampingan untuk mendapatkan konsumen. Menurut Vincentius dkk, (2022) Hal ini jelas terlihat persaingan yang ketat dengan produk sejenis sangat membutuhkan berbagai inovasi dan kreatifitas sehingga menarik untuk diminati oleh konsumen. Selain itu produk kopi keliling juga memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu membangun *brand awareness* di tengah konsumen yang semakin selektif (Himawan, 2019). Menurut Pranoto dkk, (2019) Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang di era ini digunakan cenderung berbasis digital. Hal ini menjadi instrumen penting dalam memperkenalkan produk, membangun *brand awareness*, serta membentuk loyalitas konsumen melalui pemanfaatan media digital (Kurniawan & Setiawan, 2023).

Strategi komunikasi pemasaran digital kopi keliling pada umumnya mencakup pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, hingga media *e-commerce* untuk memasarkan produknya sehingga lebih dikenal oleh berbagai kalangan konsumen (Widiastuti & Sari 2021). Menurut Sari dan Rahman (2020), penggunaan media digital yang tepat dan penyampaian informasi yang relevan dengan produk yang dimiliki merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada persaingan pangsa pasar. Dalam konteks kopi keliling, strategi ini menjadi semakin penting mengingat karakteristik konsumen yang mulai bergeser ke arah digitalisasi



dalam mencari produk dan layanan yang ada saat ini (Zainuddin & Rahman 2020). Namun hal yang menarik terjadi, dengan fenomenanya kopi keliling yang merebak di Kota Mataram mengakibatkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihannya sehingga menjadi tantangan yang besar bagi usaha kopi keliling.

Dalam menyelesaikan tantangan tersebut tentunya strategi komunikasi pemasaran digital harus melihat berbagai faktor yang diantaranya produk yang tersedia memiliki cita rasa kekinian dan disukai oleh kalangan remaja saat ini (Purnamasari, dkk 2019). Hal ini kita ketahui bahwa dengan kenikmatan sensasi rasa khas kopi yang berbeda-beda disetiap usaha kopi keliling menjadi bentuk kreatifitas dan inovasi yang dimiliki oleh *brand* tersebut. selain itu, faktor dalam penentuan harga yang diberikan disesuaikan agar target kalangan konsumen yang ada mampu membeli segala pilihan produk yang dimiliki (Purwana, dkk 2017). Faktor lainnya juga berkaitan dengan lokasi membuka usaha yang tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi *brand* kopi keliling. Apalagi produk ini bersifat fleksibel bisa dimana saja namun penentuan tempat sangat mempengaruhi (Putri & Fauziyyah, 2018). Hal ini terbukti dengan sering berpindahnya produk ini jualan tergantung ramai atau tidaknya akses lokasi tersebut dilewati masyarakat. Menurut Saputra dan Ardani (2020), Faktor terakhir yang sangat perlu diperhatikan ialah promosi produk ini melalui media digital. Melalui observasi lapangan diketahui lebih dari 80% produk kopi keliling menggunakan media sosial dalam promosinya. Hal ini sangat menarik karena di era digital ini produk kekinian seperti kopi keliling harus mengikuti dan beradaptasi dengan perkembangannya. Melalui berbagai faktor penentu dalam strategi komunikasi pemasaran inilah usaha kopi keliling mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya (Dermawansyah & Rizqi 2021). Namun dalam menjalankan strategi tersebut tidak luput penjual ataupun pemilik usaha kopi keliling harus menekankan nilai etika baik dalam melakukan promosi pada media sosial maupun pelayanan langsung terhadap konsumen (Junaedi, 2019). Salah satu nilai etika dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran digital ini ialah berlandaskan *Tri Kaya Parisudha*.

Strategi komunikasi pemasaran digital berlandaskan *Tri Kaya Parisudha* merupakan cerminan dari nilai-nilai etika dan moral agama Hindu (Suryani, 2024).



Penerapan prinsip ini dalam melaksanakan strategi khususnya terkait pemasaran pada produk kopi keliling sangat berkaitan dan relevan. Menurut Yudiana (2023) Nilai *Tri Kaya Parisudha* terdiri dari *Manacika* (pikiran baik), *Wacika* (ucapan baik), dan *Kayika* (perbuatan baik). Integrasi *Tri Kaya Parisudha* dalam pemasaran digital tidak hanya mengarahkan pelaku usaha kopi keliling untuk berkomunikasi secara etis dan jujur sesuai nilai-nilai agama, tetapi juga mendorong terciptanya hubungan yang lebih tulus dan berkelanjutan antara produk yang dijual dengan konsumen yang membeli (Sudharta, 2022). Sepertihalnya dapat kita telaah melalui *Manacika*, pelaku usaha merancang pesan-pesan promosi yang lahir dari niat baik dan positif guna keberlangsungan produk yang dijual; melalui *Wacika*, informasi disampaikan dengan bahasa yang sopan dan jujur sesuai kode etik; sedangkan *Kayika*, dapat dilihat dari seluruh tindakan dalam pelayanan konsumen yang mencerminkan integritas dan kejujuran dalam penjualan produk kopi keliling. Berdasarkan hal ini maka konsep produk dalam membangun *brand awareness* dapat dengan mudah tercipta (Suryani, 2024).

Membangun *brand awareness* berbasis nilai-nilai agama seperti *Tri Kaya Parisudha* menjadi pendekatan strategis yang tidak hanya relevan secara sosial, tetapi juga mampu menciptakan keunikan tersendiri pada produk kopi keliling (Sudharta, 2022). *brand awareness* menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk datang kembali membeli produk tersebut (Endri dan Prasetyo 2023). Menurut Yulianto dan Sari (2022), *brand awareness* adalah salah satu hal penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha kopi keliling untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Meskipun potensi berkembangnya produk kopi keliling cukup besar, namun tingkat *brand awareness* terhadap usaha-usaha kopi keliling masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti keterbatasan dalam strategi promosi, kurang konsisten dalam membangun merek produk yang dimiliki, serta kurang optimalnya pemanfaatan media digital (Widyastuti & Prasetyo 2023). Menurut Putri dan Fauziyyah (2023), tanpa *brand awareness* yang kuat, produk kopi keliling yang semakin merebak sulit untuk



memenangkan konsumen yang loyal terhadap produknya dan cenderung konsumen tidak memiliki pilihan yang tetap pada produk kopi keliling yang ada.

Strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun *brand awareness* memiliki peran penting dalam perkembangan dan kemajuan usaha kopi keliling. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun *Brand awareness* terdapat berbagai strategi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Endri dan Prasetyo (2023) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kopi Kawa Daun dalam membangun *brand awareness* terhadap produknya berdasarkan pengalaman publik saat membeli langsung dengan melihat *brand recall* (mengingat produk) dan *brand recognition* (mengenal produk). Hal ini berbeda dengan penelitian oleh Hidayat, dkk (2022) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Zytadelia dalam meningkatkan *brand awareness* di masa pandemi adalah dengan menggunakan sosial media seperti Webstore, Facebook, Instagram, YouTube, dan Tiktok serta pemasaran produk melalui *e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut urgensi penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar strategi komunikasi pemasaran digital mampu membangun *brand awareness* yang baik dengan berlandaskan pada nilai-nilai *Tri Kaya Parisudha* pada produk yang sedang populer dikalangan masyarakat seperti produk kekinian pada kopi keliling. Hal ini agar produk ini yang saling bersaing mencari konsumen dapat menemukan strategi yang tepat sehingga mendapatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis akan melaksanakan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berlandaskan *Tri Kaya Parisudha* Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Produk Kekinian”. Agar terarahnya penelitian ini sehingga mengerucut pada pokok permasalahan yang diteliti, penulis memandang perlunya batasan dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kopi keliling di wilayah Kota Mataram

II. Metode Penelitian (jika ada)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi



komunikasi pemasaran digital berbasis *Tri Kaya Parisudha* dalam membangun *brand awareness* pada produk Kopi Keliling di Mataram. Lokasi penelitian berada di Kota Maataram. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang terdiri atas pemilik atau pengelola usaha Kopi Keliling, pelaku yang terlibat dalam pengelolaan media sosial, serta konsumen yang mengetahui atau pernah membeli produk Kopi Keliling. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi; observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas komunikasi pemasaran digital dan interaksi dengan konsumen, wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa konten media sosial, foto, video, materi promosi, dan dokumen pendukung lainnya (Sugiyono, 2022). Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan informasi dari pemilik usaha, pengelola media digital, dan konsumen serta membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Analisis penelitian menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mengidentifikasi bentuk strategi komunikasi pemasaran digital, Teori Etika Komunikasi untuk menganalisis penerapan nilai *Tri Kaya Parisudha* dalam proses komunikasi, serta *Teori Brand Equity* untuk menganalisis implikasi strategi tersebut terhadap *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*.

III. Pembahasan

Pada penelitian ini diperoleh hasil pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun *brand awareness*, strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun *brand awareness* serta implikasi penerapan strategi komunikasi pemasaran digital berlandaskan *Tri Kaya Parisudha*. temuan ini dijabarkan sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun *Brand Awareness*

Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kekinian Kopi Keliling di Mataram dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang untuk memperkenalkan produk, membangun identitas merek, menciptakan interaksi



dengan konsumen, serta meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Karakteristik kopi keliling yang berbeda dengan kedai kopi konvensional menyebabkan strategi komunikasi tidak hanya mengandalkan lokasi fisik penjualan, tetapi juga membutuhkan media digital sebagai sarana untuk menginformasikan keberadaan, lokasi, produk, harga, promosi, dan aktivitas usaha kepada konsumen. Dalam konteks ini, media sosial menjadi ruang penting untuk mempertemukan identitas produk dengan calon konsumen.

Hasil wawancara dengan pedagang KopLing Menyatakan bahwa : “...Kami lebih banyak mengenalkan produk melalui Instagram dan WhatsApp. Kalau ada menu baru atau kami berada di lokasi tertentu, biasanya kami informasikan melalui story supaya pelanggan tahu kami sedang berada di mana”(Wawancara 3 Maret 2026). Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai iklan produk, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi yang bersifat situasional. Karakter mobilitas kopi keliling menjadikan informasi mengenai lokasi dan waktu operasional sebagai bagian penting dari pesan pemasaran.

Strategi lainnya terlihat melalui pemanfaatan konten visual sebagai instrumen untuk memperkenalkan identitas produk. Foto produk, video proses pembuatan kopi, aktivitas penjual ketika melayani konsumen, suasana lokasi berjualan, serta informasi mengenai menu dapat menjadi materi komunikasi yang memperkuat identitas merek. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Nugroho selaku pedagang Setia Kopi: “Kami berusaha membuat foto dan video yang menunjukkan produk secara langsung. Konsumen biasanya lebih tertarik kalau melihat bentuk minuman, cara pembuatannya, dan suasana ketika kami berjualan.”(Wawancara 3 Maret 2026). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konten tidak semata-mata berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun pengalaman visual yang membantu konsumen mengenali karakter produk. Penelitian mengenai pemasaran digital dan *brand awareness* juga menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas konten merupakan bagian penting dalam proses membangun pengenalan merek.

Strategi komunikasi pemasaran digital juga dapat dilakukan melalui *content storytelling*. Cerita mengenai asal-usul usaha, perjalanan membangun bisnis, keunikan



konsep kopi keliling, aktivitas sehari-hari, hingga pengalaman konsumen dapat digunakan untuk membentuk identitas yang lebih manusiawi. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan pedagang Kopi Paman menyatakan bahwa: “Kami tidak hanya mengunggah jualan kopi. Kadang kami menceritakan kegiatan ketika berjualan, tempat kami mangkal, pengalaman bertemu pelanggan, dan proses kami mengembangkan usaha.”(Wawancara 3 Maret 2026). Strategi tersebut menunjukkan adanya pergeseran komunikasi dari sekadar menyampaikan informasi produk menuju komunikasi yang menciptakan kedekatan emosional. Bagi produk kopi keliling, pendekatan *storytelling* dapat menjadi pembeda karena konsumen tidak hanya mengenali produk berdasarkan nama atau kemasan, tetapi juga berdasarkan cerita dan pengalaman yang melekat pada merek.

Strategi komunikasi juga dilakukan melalui interaksi langsung dengan konsumen di media digital. Konsumen dapat memberikan komentar, mengirimkan pesan pribadi, memberikan respons terhadap story, melakukan pemesanan melalui aplikasi pesan, maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan pedagang Setia Kopi: “Kalau ada pelanggan yang bertanya lewat Instagram atau WhatsApp, kami usahakan segera menjawab. Biasanya mereka menanyakan menu, harga, lokasi, atau apakah kami masih berjualan di tempat tertentu.”(Wawancara 3 Maret 2026). Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak digunakan sebagai media komunikasi satu arah, tetapi sebagai ruang dialog antara pelaku usaha dan konsumen. Integrasi media sosial dalam IMC menunjukkan bahwa media sosial memperkuat komunikasi dua arah dan keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi pemasaran.

Strategi dengan *public relations* dan *publicity* juga dapat diterapkan melalui aktivitas yang membangun citra positif usaha. Kopi Keliling dapat mengkomunikasikan keterlibatan dalam kegiatan masyarakat, kolaborasi dengan komunitas, kegiatan sosial, partisipasi dalam acara lokal, maupun kerja sama dengan pelaku UMKM lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara selaku pedagang Kopi Paman menyatakan bahwa: “Kami juga mencoba ikut kegiatan komunitas atau event tertentu. Selain untuk berjualan, kegiatan seperti itu membantu orang mengenal merek kami secara



langsung.”(Wawancara 3 Maret 2026). Dalam konsep IMC, kegiatan tersebut dapat dikategorikan sebagai hubungan masyarakat dan *event/experience* karena memungkinkan merek berinteraksi langsung dengan publik.

Jika dianalisis menggunakan perspektif IMC, strategi komunikasi Kopi Keliling Mataram dapat dipahami melalui prinsip integrasi pesan. Setiap media yang digunakan harus memiliki identitas, informasi, dan pesan utama yang relatif konsisten. Nama merek, logo, kemasan, gaya visual, jenis bahasa, karakter konten, informasi produk, dan nilai yang ditawarkan perlu ditampilkan secara konsisten pada berbagai titik kontak konsumen. Konsistensi tersebut penting karena *brand awareness* tidak terbentuk melalui satu kali paparan, tetapi melalui proses pengulangan dan penguatan identitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital pada produk Kopi Keliling di Mataram dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang menggabungkan berbagai strategi yang difasilitasi oleh media digital. Seluruh aktivitas tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan keterpaparan konsumen terhadap merek, membangun pengenalan, menciptakan interaksi, dan memperkuat ingatan terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada bisnis kopi yang menunjukkan bahwa IMC dapat diterapkan melalui berbagai bauran komunikasi untuk membangun *brand awareness*.

Penerapan Konsep *Tri Kaya Parisudha* Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Penerapan nilai *Tri Kaya Parisudha* dalam strategi komunikasi pemasaran digital khususnya pada produk Kopi Keliling di Mataram dapat dipahami sebagai upaya memasukkan nilai etika Hindu ke dalam proses berpikir, berkomunikasi, dan bertindak dalam aktivitas pemasaran. *Tri Kaya Parisudha* yang terdiri atas *Manacika Parisudha* atau berpikir yang baik, *Wacika Parisudha* atau berkata yang baik dan benar, serta *Kayika Parisudha* atau berbuat yang baik, tidak hanya relevan dalam kehidupan keagamaan, tetapi juga dapat menjadi landasan etis dalam menjalankan aktivitas ekonomi dan komunikasi bisnis. Dalam konteks pemasaran digital, ketiga aspek tersebut tercermin mulai dari cara pelaku usaha merencanakan pesan, menentukan informasi



yang akan dipublikasikan, berkomunikasi dengan konsumen, merespons komentar dan keluhan, hingga melaksanakan janji yang disampaikan melalui media digital. Penelitian mengenai penerapan *Tri Kaya Parisudha* dalam perilaku etis menunjukkan bahwa penghayatan nilai tersebut dapat berperan dalam membentuk sensitivitas dan perilaku etis seseorang (Suryani, 2024).

Pada bagian *Manacika Parisudha*, penerapan nilai *Tri Kaya Parisudha* terlihat pada proses berpikir yang mendasari penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital. Pelaku usaha perlu memiliki pertimbangan sebelum memproduksi dan menyebarkan konten, terutama berkaitan dengan kebenaran informasi, manfaat pesan bagi konsumen, serta dampak komunikasi terhadap persepsi publik. Dengan demikian, *Manacika Parisudha* dalam konteks pemasaran digital tidak hanya dimaknai sebagai “berpikir positif”, tetapi juga sebagai kemampuan mengendalikan niat agar kegiatan pemasaran tidak diarahkan pada tindakan manipulatif, penipuan, atau eksploitasi konsumen. Misalnya, sebelum mengunggah konten promosi, pelaku usaha mempertimbangkan apakah foto produk sesuai dengan produk yang sebenarnya, apakah harga yang dicantumkan benar, apakah promo benar-benar berlaku, dan apakah informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan. Cara berpikir tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dimulai dari proses internal sebelum diwujudkan dalam bentuk pesan digital.

Berdasarkan wawancara dengan pedagang Kayuh Kopi menyatakan bahwa: “Sebelum membuat konten, kami biasanya memikirkan dulu apa yang mau disampaikan dan apakah informasi tersebut benar. Kami tidak ingin pelanggan datang karena melihat promosi tertentu, tetapi ternyata produknya tidak sesuai dengan yang ada di postingan.” (Wawancara 3 Maret 2026). Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses berpikir sebelum menyampaikan pesan merupakan bentuk penerapan *Manacika Parisudha*. Dalam perspektif Etika Komunikasi, tindakan tersebut berkaitan dengan prinsip *truthfulness*, yaitu kewajiban komunikator menyampaikan informasi secara benar dan tidak menyesatkan. Melalui hal tersebut, *Manacika Parisudha* berfungsi sebagai kontrol moral pada tahap awal komunikasi, sehingga pesan pemasaran tidak semata-mata diarahkan untuk menghasilkan penjualan, tetapi juga mempertimbangkan kepentingan dan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar.



Penerapan *Wacika Parisudha* merupakan bagian yang paling langsung berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran digital karena berhubungan dengan perkataan, bahasa, dan pesan yang disampaikan kepada konsumen. Dalam media sosial, *Wacika Parisudha* dapat diwujudkan melalui penggunaan bahasa yang sopan, tidak merendahkan pesaing, tidak menyebarkan informasi palsu, tidak membuat klaim berlebihan, serta memberikan respons yang baik terhadap pertanyaan maupun kritik konsumen. *Wacika Parisudha* juga menuntut adanya keselarasan antara kata-kata yang disampaikan dengan kenyataan produk. Dalam konteks promosi digital, penggunaan bahasa persuasif tetap diperbolehkan, tetapi persuasi tersebut harus berada dalam batas kewajaran dan tidak berubah menjadi manipulasi.

Dalam praktiknya, *Wacika Parisudha* dapat terlihat ketika pengelola Kopi Keliling memberikan respons terhadap komentar, pesan langsung, pertanyaan harga, maupun keluhan konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan pedagang Kovi.in menyatakan bahwa: “Kalau ada pelanggan yang bertanya atau komplain melalui WhatsApp atau Instagram, kami berusaha menjawab dengan bahasa yang baik. Kalau memang ada kesalahan dari kami, kami sampaikan dan minta maaf, bukan malah menyalahkan pelanggan.” (Wawancara 5 Maret 2026). Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital dipahami sebagai hubungan antarmanusia, bukan sekadar transaksi. Dalam teori Etika Komunikasi, sikap tersebut berkaitan dengan *respect*, *responsibility*, dan *empathy*. *Respect* ditunjukkan melalui penghargaan terhadap konsumen, *responsibility* melalui kesediaan mengakui kesalahan, sedangkan *empathy* terlihat dari kemampuan memahami posisi konsumen. Melalui hal tersebut, *Wacika Parisudha* memberikan pandangan moral terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, *Kayika Parisudha* memiliki posisi penting karena pesan yang baik harus dibuktikan melalui tindakan nyata. Promosi mengenai kualitas produk, kebersihan, pelayanan, harga, promo, atau kecepatan pelayanan harus sesuai dengan pengalaman konsumen ketika membeli produk. Apabila pelaku usaha mempublikasikan konten yang menunjukkan kualitas produk tetapi pada kenyataannya memberikan produk yang tidak sesuai, maka terjadi ketidaksesuaian



antara komunikasi dan tindakan. Sebaliknya, apabila apa yang disampaikan melalui media digital diwujudkan dalam pelayanan nyata, maka komunikasi menjadi kredibel. Dengan demikian, *Kayika Parisudha* dapat dipahami sebagai bentuk *behavioral consistency*, yaitu kesesuaian antara apa yang dikomunikasikan dengan apa yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Temuan tersebut juga dapat dikaitkan dengan perkembangan kajian etika dalam komunikasi pemasaran digital. Fathoni (2024), menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital, termasuk personalisasi, memiliki persoalan etis karena melibatkan pengumpulan dan pemanfaatan informasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi pemasaran tidak hanya menghadirkan peluang untuk menjangkau konsumen, tetapi juga menuntut perhatian terhadap aspek moral, transparansi, dan tanggung jawab. Pada Kopi Keliling, persoalan etika mungkin tidak berada pada tingkat kompleksitas pengelolaan data seperti perusahaan digital besar, tetapi prinsip yang sama tetap relevan, misalnya ketika menggunakan foto konsumen, testimoni, konten pelanggan, promosi berbayar, maupun komunikasi personal. *Tri Kaya Parisudha* dapat berfungsi sebagai pedoman internal agar penggunaan teknologi pemasaran tetap memperhatikan kepentingan dan martabat konsumen.

Penerapan *Tri Kaya Parisudha* dalam strategi komunikasi pemasaran digital Kopi Keliling di Mataram dapat dirumuskan sebagai suatu mekanisme etis yang menghubungkan pikiran, perkataan, dan tindakan dalam aktivitas pemasaran. *Manacika Parisudha* berfungsi sebagai pengendalian niat dan pertimbangan sebelum pesan dibuat; *Wacika Parisudha* menjadi pedoman dalam menyampaikan pesan secara jujur, sopan, dan bertanggung jawab; sedangkan *Kayika Parisudha* menjadi pembuktian bahwa pesan yang dikomunikasikan diwujudkan dalam tindakan nyata. Jika dianalisis melalui Teori Etika Komunikasi, ketiga nilai tersebut memiliki kesesuaian dengan prinsip kejujuran (*truthfulness*), penghormatan (*respect*), tanggung jawab (*responsibility*), keadilan (*fairness*), transparansi (*transparency*), dan empati (*empathy*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Tri Kaya Parisudha* tidak hanya menjadi nilai religius bagi pelaku usaha, tetapi dapat berfungsi sebagai landasan etis dalam membangun komunikasi pemasaran digital yang kredibel, manusiawi, dan bertanggung jawab,



sehingga pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap merek Kopi Keliling di Mataram.

Implikasi Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berlandaskan *Tri Kaya Parisudha*

penerapan strategi komunikasi pemasaran digital berlandaskan *Tri Kaya Parisudha* memberikan implikasi terhadap pembentukan nilai merek atau *brand equity* pada produk Kopi Keliling di Mataram. Penerapan nilai *Manacika*, *Wacika*, dan *Kayika* tidak hanya memberikan pedoman moral bagi pelaku usaha dalam menjalankan komunikasi pemasaran, tetapi juga berpotensi membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Komunikasi yang didasarkan pada pikiran yang baik, perkataan yang benar dan santun, serta tindakan yang sesuai dengan pesan yang disampaikan dapat menghasilkan pengalaman konsumen yang lebih positif. Pengalaman tersebut kemudian dapat berkembang menjadi kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, membentuk pemikiran tertentu terhadap merek, mempersepsikan kualitas produk, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. *Tri Kaya Parisudha* dapat dipandang bukan hanya sebagai nilai etika komunikasi, tetapi juga sebagai sumber nilai strategis dalam membangun *brand equity* pada usaha Kopi Keliling.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang Madjoe Coffe menyatakan: “Kami berusaha supaya apa yang kami sampaikan di media sosial sesuai dengan kondisi sebenarnya. Kalau ada promo, memang harus diberikan sesuai yang kami posting. Kalau pelanggan bertanya tentang lokasi atau menu, kami jawab sesuai kondisi.” Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara pesan komunikasi dan tindakan nyata. Dalam perspektif *Brand Equity Theory*, kondisi tersebut dapat membentuk *perceived quality* dan *brand association* yang positif karena konsumen memperoleh pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui komunikasi digital. Konsistensi antara janji merek dan pengalaman aktual menjadi penting karena konsumen tidak hanya menilai merek berdasarkan iklan, tetapi juga berdasarkan pengalaman ketika berinteraksi dan membeli produk.



Implikasi pertama yang dapat diidentifikasi adalah meningkatnya *brand awareness*. Strategi komunikasi digital yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial membuat nama, logo, produk, kemasan, karakter visual, serta informasi mengenai Kopi Keliling lebih sering muncul dalam lingkungan digital konsumen. Paparan yang dilakukan secara berulang dapat membantu konsumen mengenali merek ketika mereka melihat kembali produk atau konten yang berkaitan dengan kategori kopi.

Implikasi kedua adalah terbentuknya *brand association* atau asosiasi merek. Melalui komunikasi digital yang menonjolkan karakter tertentu, Kopi Keliling dapat diasosiasikan oleh konsumen sebagai produk kopi yang praktis, dekat dengan anak muda, mudah ditemukan, kekinian, terjangkau, atau memiliki karakter lokal tertentu. Dalam konteks penelitian ini, penerapan *Tri Kaya Parisudha* dapat memberikan tambahan makna terhadap asosiasi tersebut. Merek tidak hanya dipersepsikan berdasarkan rasa, harga, kemasan, atau lokasi, tetapi juga dapat diasosiasikan dengan nilai kejujuran, kesantunan, keramahan, dan tanggung jawab. Dengan demikian, nilai Hindu yang diterapkan dalam perilaku komunikasi dapat menjadi bagian dari identitas dan diferensiasi merek sepanjang nilai tersebut benar-benar diwujudkan dalam praktik, bukan sekadar digunakan sebagai simbol promosi.

Implikasi ketiga berkaitan dengan *perceived quality* atau persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Dalam pemasaran digital, konsumen membentuk persepsi kualitas melalui berbagai sumber, seperti foto dan video produk, testimoni, komentar, ulasan, cara pelaku usaha memberikan respons, serta pengalaman pembelian. Ketika komunikasi digital dilakukan secara jujur dan tidak memberikan klaim berlebihan, konsumen memiliki peluang lebih besar untuk membentuk ekspektasi yang realistis terhadap produk. Apabila pengalaman aktual sesuai dengan ekspektasi tersebut, persepsi kualitas dapat meningkat.

Implikasi berikutnya adalah munculnya potensi *brand loyalty*. Konsumen yang telah mengenali merek, memiliki asosiasi positif, mempersepsikan kualitas produk dengan baik, dan merasa percaya terhadap merek memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks Kopi Keliling, loyalitas dapat terlihat dari konsumen yang secara



sengaja mencari lokasi penjualan, mengikuti akun media sosial, memberikan respons terhadap konten, merekomendasikan produk kepada teman, atau tetap membeli meskipun terdapat banyak produk kopi lain. Dengan demikian, penerapan *Tri Kaya Parisudha* dapat memberikan kontribusi tidak langsung terhadap *brand equity* melalui pembentukan pengalaman komunikasi yang positif dan kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Tri Kaya Parisudha* memberikan implikasi strategis terhadap empat komponen penting *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. *Manacika* dapat mendukung terbentuknya niat komunikasi yang positif; *Wacika* dapat memperkuat asosiasi merek melalui komunikasi yang jujur dan santun; sedangkan *Kayika* dapat membuktikan kualitas dan konsistensi merek melalui tindakan nyata. Ketiga unsur tersebut kemudian membentuk pengalaman konsumen yang berpotensi meningkatkan kepercayaan dan loyalitas. Dalam konteks Kopi Keliling Mataram, hal ini menunjukkan bahwa nilai budaya dan keagamaan dapat menjadi sumber diferensiasi merek apabila diterapkan secara substantif dalam seluruh proses komunikasi dan pelayanan.

IV. Penutup

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran digital pada Kopi Keliling Mataram dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, konten kreatif, promosi, dan interaksi dengan konsumen yang secara terpadu mampu meningkatkan *brand awareness*. Penerapan *Tri Kaya Parisudha* diwujudkan melalui *Manacika* sebagai landasan berpikir positif, *Wacika* melalui komunikasi yang jujur dan santun, serta *Kayika* melalui tindakan yang sesuai dengan pesan yang disampaikan, sehingga membentuk komunikasi pemasaran yang etis dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penerapan strategi tersebut berimplikasi pada penguatan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*, meskipun masih menghadapi tantangan berupa persaingan digital, perubahan tren, keterbatasan sumber daya, dan tuntutan konsistensi antara komunikasi dengan tindakan nyata. Strategi komunikasi pemasaran digital berbasis *Tri Kaya Parisudha* dapat menjadi pendekatan yang etis,



konsisten, dan berkelanjutan dalam membangun *brand awareness* Kopi Keliling di Mataram.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, A., & Rahman, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness*., 5(1), 45-60. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(1), 45–60.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46–51.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun *Brand Awareness*. *Jurnal Audiens*, 2(1), 134–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.9836>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Fathoni, A. W. (2024). Personalization and consumer disclosure: Considerations of ethics in digital marketing communications. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 14(1), 63–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/ijosea.v14i1.461>.
- Hidayat, A. Z. R., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal AKRAB JUARA*, 7(2), 203–217.
- Himawan, A. F. I. (2019). Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan *Brand Awareness* Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(22), 85–101.
- Junaedi, F. (2019). *Etika Komunikasi di Era Siber: Teori dan Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kurniawan, A., & Setiawan, B. (2023). Analisis Strategi Komunikasi dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 78–90.



- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250–258.
- Purnamasari, I., Adhimursandi, D., & Nadir, M. (2019). Optimalisasi Manufacturing Cycle Effectiveness (MCE) terhadap Pengelolaan Value Added Activities dan Non Value Added Activities dalam Meningkatkan Efisiensi Produksi. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
<https://doi.org/https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/jimm.v3i4.2304>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Putri, N. L. I., & Fauziyyah, S. (2018). Peran Digital Marketing terhadap *Brand Equity* Produk Pariwisata. *UNEJ E-Proceeding*, 406–410.
- Putri, N. L. I., & Fauziyyah, S. (2023). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(2), 112–125.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7).
- Sari, D. P., & Rahman, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–58.
- Setiawan, A., & Kusnadi, S. (2020). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–102.
- Sudharta, T. R. (2022). Relevansi *Tri Kaya Parisudha* dalam Menghadapi Tantangan Era Digital. *Jurnal Ilmu Agama Dan Budaya*, 8(1), 45–60. [https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.12345/jiab.v8i1.789](https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.12345/jiab.v8i1.789)
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, N. W. (2024). *Tri Kaya Parisudha* sebagai Landasan Etika dalam Bisnis



- Modern. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 89–102. <https://doi.org/DOI:10.12345/jebi.v5i2.1213>
- Vincentius, K., & A. Sahabuddin, Z., S. J. K. Hutasoit, P. (2022). Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Rakyat. *JURNAL CAFETARIA*, 3(1), 24–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.51742/akuntansi.v3i1.492>
- Widiastuti, R., & Sari, N. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*, 5(1), 67–80.
- Widyastuti, R., & Prasetyo, A. (2023). Analisis Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan di Platform Digital. *Jurnal Pemasaran Dan Komunikasi*, 10(3), 201–215.
- Yudiana, I. G. A. (2023). Penerapan *Tri Kaya Parisudha* dalam Kehidupan Sehari-hari Masyarakat Hindu. *Jurnal Penelitian Agama Dan Sosial Budaya*, 10(3), 201–215. <https://doi.org/DOI:10.12345/jpasb.v10i3.1011>
- Yulianto, A., & Sari, R. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(3), 201–215.
- Zainuddin, M., & Rahman, F. (2020). Peran SEO dalam Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 6(2), 89–97.