

STRATEGI KOMUNIKASI THE GADE COFFEE & GOLD SEBAGAI IDENTITAS JENAMA PT PEGADAIAN

Isna Irawati

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina Trinity Tower Lt. 45,
Jalan H.R Rasuna Said Kav C22, Block IIB, Jakarta Selatan

isna.irawati@students.paramadina.ac.id

ABSTRACT

The Gade Coffee & Gold is an innovation by PT Pegadaian that combines the concept of a coffee shop with financial education as a strategy to build a brand identity that is closer to the public, particularly the younger generation. This study aims to analyze the role of The Gade Coffee & Gold as part of PT Pegadaian's brand identity. The research employs a descriptive qualitative method using in-depth interviews, direct observation at The Gade Coffee & Gold outlet in Sarinah, and content analysis of the Instagram account @thegade.coffeegold from January 1 to May 31, 2025. The analysis is based on David A. Aaker's Brand Identity theory, which includes four dimensions: Brand as Product, Brand as Organization, Brand as Person, and Brand as Symbol. The results indicate that brand identity is consistently built through offline experiences at the outlet, including the use of visual promotional materials and the role of baristas as brand communicators, as well as through online content on Instagram that combines lifestyle, financial education, and promotional messages. However, two-way interaction with the audience on Instagram is still limited. This highlights the need to enhance more interactive and participatory communication strategies to strengthen audience engagement.

Keywords: Brand Identity, Communication Strategy, The Gade Coffee & Gold, PT Pegadaian, Youth Generation.

ABSTRAK

The Gade Coffee & Gold merupakan inovasi dari PT Pegadaian yang menggabungkan konsep kafe dengan edukasi keuangan sebagai strategi membangun identitas jenama yang lebih dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran The Gade Coffee & Gold sebagai identitas jenama PT Pegadaian. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi langsung di outlet The Gade Coffee & Gold Sarinah, serta analisis konten akun Instagram @thegade.coffeegold pada periode 1 Januari hingga 31 Mei 2025. Analisis menggunakan teori *Brand Identity* dari David A. Aaker yang mencakup empat dimensi, yaitu *Brand as Product*, *Brand as Organization*, *Brand as*

Person, dan Brand as Symbol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas jenama dibangun secara konsisten melalui pengalaman *offline* di outlet dengan pemanfaatan materi promosi visual dan peran barista sebagai komunikator jenama serta *online* melalui Instagram yang menyajikan konten gaya hidup, edukasi keuangan, serta promosi. Namun, interaksi dua arah dengan audiens di Instagram terlihat masih belum optimal. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan audiens.

Kata Kunci: Identitas jenama, strategi komunikasi, The Gade Coffee & Gold, PT Pegadaian, generasi muda.

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang pesat telah mendorong berbagai sektor bisnis di Indonesia, termasuk sektor jasa keuangan untuk beradaptasi dengan pola komunikasi dan preferensi konsumen yang terus berubah. Dalam konteks ini, identitas jenama (*brand identity*) menjadi semakin penting sebagai representasi strategis dari nilai, kepribadian, dan citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan di benak publik. Bagi perusahaan yang telah lama beroperasi dengan citra konvensional, membangun kembali identitas jenama yang lebih relevan merupakan sebuah tantangan sekaligus kebutuhan.

Brand identity atau identitas jenama merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran. *Brand identity* mencerminkan bagaimana sebuah perusahaan ingin dipersepsikan oleh masyarakat. (Smith dan Zook, 2011) mendefinisikan brand identity is part of brand equity. Identity is how the brand looks and is sometimes called the 'visual narrative', logo, colours and graphics. Identity helps customers to remember a brand, re-cognize it and eventually build associations with the brand values, personality and promise promoted through all communications tools.

Dengan kata lain, identitas jenama adalah tampilan visual yang membuat sebuah jenama mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan. Hal ini mencakup elemen seperti logo, warna, dan desain grafis untuk mencerminkan kepribadian, nilai, dan janji yang ingin disampaikan oleh jenama kepada konsumennya. Dengan identitas yang kuat dan konsisten, pelanggan akan lebih mudah mengingat, mengenali, dan membangun hubungan emosional dengan jenama tersebut.

Sementara (Aaker, 1996) menyatakan bahwa *brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. Brand identity is*

a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization's members. Brand identity should help establish a relationship between the brand and the customer by generating a value proposition, including functional, emotional, or self-expressive benefits.

Jadi menurut Aaker, identitas jenama adalah seperangkat asosiasi jenama yang ingin dibentuk atau dipertahankan oleh perusahaan. Identitas jenama menggambarkan nilai, janji, dan kepribadian jenama yang membedakannya dari pesaing dan menjadi dasar dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara jenama dan konsumen. Identitas jenama mencakup proposisi nilai (*value proposition*) yang memberikan manfaat bagi konsumen, baik dari aspek fungsional, emosional, maupun ekspresif untuk membantu membentuk persepsi dan loyalitas terhadap jenama.

Dalam buku berjudul *Building Strong Brands*, Aaker juga mengemukakan bahwa identitas jenama memiliki empat perspektif utama. Pertama, jenama sebagai produk (*Brand-as-product*), yaitu menekankan pada atribut produk, kualitas, cakupan, dan asal usul produk yang membentuk harapan konsumen terhadap jenama. Kedua, jenama sebagai organisasi (*Brand-as-organization*), yaitu fokus pada nilai dan budaya organisasi sebagai entitas yang inovatif, terpercaya, dan adaptif. Ketiga, jenama sebagai pribadi (*Brand-as-person*), yaitu jenama dipersepsikan seolah-olah memiliki kepribadian untuk membantu konsumen dalam menjalin hubungan emosional. Keempat, jenama sebagai simbol (*Brand-as-symbol*), yaitu mencakup elemen visual yang memperkuat identitas dan membedakan jenama secara visual maupun kultural.

Keempat perspektif tersebut membentuk struktur identitas jenama yang utuh dan konsisten, serta menjadi panduan strategis untuk pengembangan produk. Dalam konteks media sosial, identitas jenama harus ditampilkan secara konsisten di setiap unggahan, baik melalui elemen visual seperti logo, warna, tipografi, desain grafis, narasi dan gaya komunikasi. Konsistensi ini penting untuk memperkuat pengenalan jenama, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman yang selaras di berbagai platform.

PT Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pembiayaan melalui sistem gadai. Sejak berdiri pada tahun 1901, PT Pegadaian

telah menjadi salah satu lembaga keuangan mikro tertua di Indonesia yang memberikan layanan pinjaman dengan jaminan barang. Seiring waktu, perusahaan ini telah mengalami berbagai transformasi untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan kebutuhan masyarakat dan teknologi.

Sebagai bagian dari strategi transformasi tersebut, pada tahun 2018, PT Pegadaian meluncurkan The Gade Coffee & Gold yang memadukan konsep kafe dengan edukasi keuangan. Langkah ini merupakan bagian dari strategi komunikasi PT Pegadaian untuk mengubah persepsi masyarakat, dari yang sebelumnya menganggap sebagai tempat orang yang sedang kesulitan finansial, menjadi institusi keuangan modern yang mendukung perencanaan keuangan masa depan. Dengan menghadirkan ruang yang nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas produktif, The Gade Coffee & Gold menjadi bagian dari strategi pembentukan identitas jenama PT Pegadaian.



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025.

Gambar 1 Outlet The Gade Coffee & Gold Sarinah

Mengutip dari laman (pesonna.co.id, 2023), The Gade Coffee & Gold dikelola oleh PT Pesonna Indonesia Jaya yang merupakan “cucu perusahaan” dari PT Pegadaian yang didirikan pada 6 Februari 2015 dengan tujuan untuk mengoptimalkan dan mengelola aset-aset milik PT Pegadaian secara lebih efektif dan produktif. Sebagai bagian dari ekosistem PT Pegadaian, perusahaan ini berperan dalam berbagai sektor bisnis guna mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha induk perusahaan.

(Nurrahmi Febriana et al., 2024) mengatakan bahwa pemilihan nama The Gade Coffee & Gold berasal dari kata yang sering digunakan oleh masyarakat untuk menyebut gada. Nama ini dipilih sebagai identitas jenama karena tujuan utama dari pendirian kafe ini adalah sebagai wujud transformasi bisnis PT Pegadaian untuk meregenerasi nasabah karena saat ini produk dan layanan PT Pegadaian sudah semakin bervariasi, sehingga

bisa dijadikan sebagai solusi keuangan pilihan utama masyarakat dari berbagai kalangan. Identitas jenama yang dibangun melalui The Gade Coffee & Gold mencerminkan upaya perusahaan untuk menghadirkan wajah baru yang lebih dinamis, modern, dan relevan dengan karakteristik konsumen muda sebagai target audiens.

Hingga saat ini, terdapat 45 outlet The Gade Coffee & Gold yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Dari jumlah tersebut, 31 outlet lokasinya bersebelahan dengan kantor cabang Pegadaian dengan tujuan agar bisa difungsikan sebagai ruang tunggu yang nyaman bagi nasabah yang ingin melakukan transaksi. Sementara 14 outlet lainnya berdiri terpisah dari kantor cabang Pegadaian, salah satunya outlet The Gade Coffee & Gold Sarinah yang menjadi lokasi penelitian ini.

Berbeda dengan kafe pada umumnya, The Gade Coffee & Gold hadir dengan konsep interior yang khas, memadukan dominasi warna hitam dan emas yang mencerminkan identitas merek Pegadaian sebagai pemimpin dalam ekosistem emas di Indonesia. Sesuai dengan *tagline* yang diusung, "*True Coffee, Pure Gold*", The Gade Coffee & Gold tidak hanya menawarkan pengalaman menikmati kopi yang autentik (*true coffee*), tetapi juga menyajikan nilai tambah berupa edukasi dan akses terhadap produk investasi emas (*pure gold*). Konsep ini dirancang untuk menciptakan pengalaman yang unik sekaligus memperkuat citra Pegadaian sebagai lembaga keuangan yang modern dan relevan sesuai dengan preferensi konsumen muda.

Selain menyajikan makanan dan minuman, The Gade Coffee & Gold juga menjadi media komunikasi visual yang kreatif dalam memperkenalkan produk dan layanan Pegadaian. Informasi tersebut disampaikan secara tidak langsung melalui elemen-elemen visual seperti ilustrasi bergambar kartun yang menghiasi dinding, aksesoris meja, serta desain pada kemasan minuman yang dirancang khusus untuk menarik perhatian pengunjung.



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025.

Gambar 2 Elemen-elemen Visual di The Gade Coffee & Gold Sarinah

Dalam konteks identitas jenama, baik melalui media *offline* di kafe maupun secara *online* melalui akun Instagram @thegade.coffeegold, The Gade Coffee & Gold berperan penting dalam memperkuat citra modern dan adaptif PT Pegadaian. Secara *offline*, kafe ini menghadirkan pengalaman fisik yang menggabungkan gaya hidup dengan edukasi keuangan secara langsung kepada pengunjung. Sementara secara *online*, identitas visual dan digital The Gade Coffee & Gold dibentuk melalui akun Instagram @thegade.coffeegold yang tidak hanya menampilkan produk kopi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan merek yang berkaitan dengan edukasi finansial, seperti tips keuangan, informasi produk Pegadaian, serta dokumentasi kegiatan komunitas.

(Sudarmanti, Purbaningrum, dan Chusjairi, 2024) menyatakan bahwa di era saat ini yang serba digital, kehadiran media sosial seperti Instagram menjadi sarana yang sangat penting dalam strategi komunikasi merek. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara produsen dan konsumen secara *real time*. Cara promosi yang bersifat dua arah ini memberi peluang bagi merek untuk menjangkau khalayak yang lebih luas secara cepat dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Strategi digital seperti ini menjadi kunci dalam membangun identitas jenama yang adaptif dan relevan.

Fenomena pemanfaatan identitas jenama dalam bisnis kafe telah banyak diteliti sebelumnya. (Sungkono et al., 2022) dalam penelitiannya mengenai strategi *branding* Kopi Tuli menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram secara konsisten, dipadukan dengan misi sosial pengenalan bahasa isyarat, mampu membangun identitas jenama yang kuat dan khas di benak konsumen. Penelitian oleh (Hattu dan Sujoko, 2024) menganalisis *peran place and ambience* dalam membentuk identitas jenama pada kafe

Roemah Kantja yang mengusung konsep industrial floral, menunjukkan bahwa suasana fisik yang diciptakan oleh desain interior dan atmosfer kafe dapat menjadi alat komunikasi strategis yang membentuk persepsi jenama dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Terakhir, penelitian oleh (Ronaldo dan Putra, 2022) terhadap Kopi Lain Hati PIK menyoroti penggunaan jejaring sosial Instagram sebagai sarana untuk membentuk identitas jenama yang menunjukkan bahwa visualisasi konsisten di Instagram, seperti foto produk, warna, dan simbol, efektif dalam memperkuat citra merek.

Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah dengan menyoroti penerapan konsep identitas jenama dalam konteks yang berbeda, yaitu melalui integrasi strategi gaya hidup dan literasi keuangan oleh lembaga keuangan milik negara. Mengacu pada konsep David A. Aaker, identitas jenama mencakup dimensi produk, organisasi, kepribadian, dan simbol yang secara kolektif berperan penting sebagai dasar pembentukan persepsi dan loyalitas konsumen. Melalui The Gade Coffee & Gold, keempat dimensi ini hadir dalam wujud pengalaman langsung maupun pesan yang dikemas secara visual.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan The Gade Coffee & Gold sebagai identitas jenama PT Pegadaian. Manfaat penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada kajian identitas jenama dan manfaat praktis bagi strategi komunikasi merek PT Pegadaian dalam era digital. Melihat bagaimana The Gade Coffee & Gold memainkan peran strategis dalam membangun persepsi merek PT Pegadaian di era digital, baik melalui ruang fisik maupun platform daring, peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena ini secara lebih mendalam dengan melakukan penelitian berjudul "The Gade Coffee & Gold sebagai Identitas Jenama PT Pegadaian".

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif untuk menganalisis peran The Gade Coffee & Gold sebagai identitas jenama PT Pegadaian. Menurut (Moleong, 2013), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara menyeluruh, dan dijelaskan dengan deskripsi kata-kata berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam melibatkan dua kategori informan, yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci merupakan pejabat strategis di PT Pegadaian yang terdiri dari Sekretaris Perusahaan dan Kepala Departemen Komunikasi yang memiliki peran langsung dalam perumusan strategi komunikasi perusahaan. Sementara itu, informan pendukung berasal dari pihak operasional, yaitu Kepala Divisi Bisnis Umum PT Pesonna Indonesia Jaya sebagai pengelola The Gade Coffee & Gold serta Head Barista outlet The Gade Coffee & Gold Sarinah yang memberikan perspektif dari sisi implementasi langsung di lapangan.

Observasi dilakukan secara *offline* dengan observasi langsung di outlet The Gade Coffee & Gold Sarinah, Jakarta Pusat dikarenakan lokasinya strategis di pusat perbelanjaan yang cukup representatif dalam menjangkau pengunjung dari berbagai segmen. Observasi secara *online* dilakukan dengan menganalisis akun Instagram resmi @thegade.coffeegold selama periode 1 Januari hingga 31 Mei 2025. Dokumentasi yang digunakan sebagai data pendukung, di antaranya arsip internal PT Pegadaian, dokumentasi pribadi peneliti, pemberitaan dari portal media daring, serta studi literatur dari berbagai sumber ilmiah yang relevan.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2013). *Credibility* dilakukan melalui triangulasi sumber, seperti observasi langsung, analisis konten Instagram, serta wawancara. *Transferability* dengan penyajian deskripsi kontekstual The Gade Coffee & Gold sebagai identitas jenama. *Dependability* dan *confirmability* diperkuat dengan dokumentasi sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis penelitian ini disusun berdasarkan teori *Brand Identity* yang dikemukakan oleh David A. Aaker, yang mencakup empat dimensi utama, yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*. Analisis dilakukan dengan menggabungkan dua sumber data utama, yaitu observasi langsung di outlet The Gade Coffee & Gold Sarinah sebagai representasi pengalaman jenama secara fisik dan analisis konten digital melalui akun Instagram resmi @thegade.coffeegold selama periode 1 Januari hingga 31 Mei 2025.

Hasil analisis masing-masing dimensi berdasarkan teori *brand identity* Aaker terbagi menjadi empat hal. Pertama, dimensi *Brand as Product* dalam teori *Brand Identity* oleh Aaker merujuk pada atribut, manfaat, dan nilai yang melekat pada sebuah merek dari perspektif konsumen. Dalam hal ini, The Gade Coffee & Gold tidak hanya menawarkan kopi sebagai produk utama, tetapi juga mengintegrasikan layanan keuangan PT Pegadaian ke dalam pengalaman konsumsi tersebut.

Observasi di outlet The Gade Coffee & Gold Sarinah menunjukkan bahwa ruang fisik kafe dirancang untuk memberikan kenyamanan sekaligus fungsi edukatif. Materi promosi disajikan melalui berbagai media visual menarik, seperti brosur di meja pelanggan, TV display di dinding, serta kemasan minuman yang menampilkan berbagai informasi terkait produk Pegadaian dalam bentuk ilustrasi kartun dengan desain kekinian. Pendekatan visual ini tidak hanya memperkuat daya tarik produk, tetapi juga membangun pengalaman konsumsi yang informatif.



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025.

Gambar 3 Brosur, TV Display di The Gade Coffee & Gold Sarinah, Botol Minuman

Dari sisi digital, akun Instagram @thegade.coffeeandgold berperan sebagai saluran komunikasi visual dalam membangun persepsi produk. Selama periode 1 Januari hingga 31 Mei 2025, akun ini mengunggah 55 konten yang memadukan promosi kopi dengan literasi keuangan. Penggunaan *hashtag* seperti #NgopiEmas memperkuat narasi bahwa aktivitas minum kopi bisa selaras dengan investasi emas. Hal ini ditegaskan oleh Taufan El Savir selaku Kepala Divisi Bisnis Umum PT Pesonna Indonesia Jaya:

"#NgopiEmas itu maksudnya ketika minum kopi di The Gade Coffee & Gold, bisa sekaligus bertransaksi emas melalui produk investasi emas Pegadaian. Sebaliknya, ketika bertransaksi emas, ternyata juga bisa dapat free kopi."

Salah satu contoh unggahan pada 14 Februari 2025 yang memadukan ilustrasi karakter kartun dengan latar pesan "Semua bisa digadai kecuali cinta", disertai *caption* jenaka namun informatif tentang kemudahan gadai emas. Visual yang menarik dan gaya bahasa yang ringan menunjukkan bagaimana edukasi finansial dikemas sesuai dengan gaya komunikasi target audiens.



Sumber: Akun Instagram @thegade.coffeegold, 2025.

Gambar 4 Tangkapan Layar Unggahan tentang Produk Pegadaian

Dengan demikian, The Gade Coffee & Gold secara konsisten menerapkan dimensi *Brand as Product* dengan menyatukan nilai fungsional (konsumsi dan layanan) dan emosional (pengalaman, edukasi, gaya hidup). Produk tidak hanya diartikan sebagai barang konsumsi, melainkan sebagai bagian dari ekosistem gaya hidup finansial yang informatif, santai, dan relevan.

Kedua, dimensi *Brand as Organization* dalam *teori Brand Identity* Aaker menitikberatkan pada nilai, visi, dan karakter institusi yang membentuk dan memengaruhi persepsi terhadap merek. Dalam konteks ini, The Gade Coffee & Gold merupakan representasi strategis PT Pegadaian dalam melakukan transformasi citra sebagai lembaga keuangan yang tidak hanya konvensional, tetapi juga adaptif, modern, dan relevan dengan preferensi target audiens.

Kehadiran The Gade Coffee & Gold menjadi kanal penting dalam strategi komunikasi perusahaan yang menggabungkan pendekatan gaya hidup dengan literasi keuangan. Dwi Hadi Atmaka selaku Sekretaris Perusahaan PT Pegadaian menegaskan bahwa The Gade Coffee & Gold merupakan bagian dari strategi besar perusahaan untuk membentuk persepsi baru tentang Pegadaian sebagai lembaga yang modern dan inklusif.

“Karyawan perlu disadarkan bahwa merek The Gade Coffee & Gold adalah bagian dari strategi besar Pegadaian untuk mendekatkan layanan ke masyarakat, sekaligus membangun citra baru bahwa Pegadaian itu tidak kuno, tapi modern.”

Hal ini tercermin secara nyata di outlet The Gade Coffee & Gold Sarinah, Jakarta Pusat. Pemilihan lokasi strategis di pusat perbelanjaan ibu kota menunjukkan kapabilitas perusahaan dalam menjangkau ruang publik yang dekat dengan kehidupan masyarakat urban. Desain interior kafe bergaya minimalis modern berpadu dengan unsur budaya lokal seperti hiasan wayang dan ornamen batik, serta ketersediaan menu makanan tradisional dan menu khas barat, mencerminkan nilai perusahaan yang menghargai kearifan lokal sekaligus adaptif terhadap tren global.



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025.

Gambar 5 Desain Interior dan Makanan di The Gade Coffee & Gold Sarinah

Identitas organisasi juga diperkuat melalui unggahan konten Instagram @thegade.coffeegold yang menampilkan partisipasi aktif dalam berbagai ajang UMKM dan komunitas lokal, seperti BRI UMKM EXPO(RT) 2025 dan Art Jog serta penggunaan bahan baku kopi lokal. Hal ini menunjukkan komitmen Pegadaian terhadap pemberdayaan masyarakat, ekonomi lokal, dan keberlanjutan (*sustainability*).



Sumber: Akun Instagram @thegade.coffeegold, 2025.

Gambar 6 Tangkapan Layar The Gade Coffee & Gold Support UMKM, Komunitas, Kopi Lokal

Dengan demikian, The Gade Coffee & Gold merupakan refleksi utuh dari nilai-nilai organisasi Pegadaian, yakni inklusif, modern, adaptif, dan berorientasi pada pemberdayaan. Dimensi *Brand as Organization* tidak hanya tercermin pada produk dan layanan, tetapi juga pada bagaimana identitas dan budaya perusahaan ditransformasikan ke dalam bentuk ruang, layanan, dan narasi visual yang konsisten di berbagai platform.

Ketiga, dimensi *Brand as Person* dalam teori *Brand Identity* oleh Aaker menekankan pada karakter atau kepribadian merek yang tercermin dari gaya komunikasi, sikap layanan, serta impresi emosional yang ditangkap konsumen saat berinteraksi dengan merek, baik secara langsung maupun melalui kanal digital. The Gade Coffee & Gold secara konsisten membentuk citra jenama yang ramah, bersahabat, dan informatif. Hasil penelitian di The Gade Coffee & Gold Sarinah, peran barista tidak hanya sekadar menyajikan makanan atau minuman saja, tetapi juga sebagai sebagai komunikator jenama yang memberikan informasi mengenai produk Pegadaian dengan pendekatan yang personal.

“Aku tidak menganggap mereka sebagai customer biasa, tapi sebagai calon nasabah. Jadi cara aku melakukan cross-selling biasanya dimulai dari saat mereka terlihat tertarik pada brosur, poster, TV display, atau desain tempatnya. Dari situ aku mulai menyapa, ‘Ya Kak, ini kafe milik Pegadaian, loh.’ Mendengar kata Pegadaian, biasanya mereka langsung tertarik dan mulai bertanya tentang produknya.” (Imas, Head Barista outlet The Gade Coffee & Gold Sarinah)



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025.

Gambar 7 Barista dan Pengunjung The Gade Coffee & Gold Sarinah

Akun Instagram @thegade.coffeegold turut membentuk karakter jenama melalui penggunaan ilustrasi kartun yang menarik dengan *caption* bergaya casual. Namun, hasil

observasi terhadap aktivitas akun Instagram selama periode 1 Januari hingga 31 Mei 2025 menunjukkan bahwa tingkat interaksi audiens masih rendah. Dari 2.170 unggahan, rata-rata konten reguler seperti promosi atau edukasi hanya mendapatkan kurang dari 50 likes dan di bawah 10 komentar.

Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan atau interaksi langsung dengan pengguna di media sosial masih belum optimal, meskipun The Gade Coffee & Gold telah berhasil membentuk kepribadian merek yang kuat melalui pengalaman fisik dan gaya komunikasi visual. Dengan kata lain, kepribadian jenama belum sepenuhnya berkembang dalam bentuk komunitas interaktif, sehingga strategi *Brand as Person* memerlukan penguatan melalui pendekatan digital yang lebih partisipatif.

Keempat, dalam teori *Brand Identity* oleh Aaker, dimensi *Brand as Symbol* merujuk pada elemen-elemen visual dan simbolik yang merepresentasikan serta memperkuat citra jenama di benak konsumen. Elemen ini mencakup logo, warna, desain interior, kemasan, hingga visual digital yang konsisten dan mudah dikenali. Simbol yang kuat dapat membentuk identitas yang membedakan merek dari kompetitor serta menanamkan makna jangka panjang dalam persepsi konsumen.

Observasi di outlet The Gade Coffee & Gold Sarinah menunjukkan konsistensi visual yang dirancang untuk membentuk kesan jenama sebagai bagian dari institusi keuangan yang modern. Logo kafe dengan tipografi minimalis berwarna emas tampil pada *signage*, kemasan produk, hingga elemen interior. Dominasi warna hitam dan emas tidak hanya menciptakan nuansa eksklusif, tetapi juga menjadi representasi visual dari jenama induknya, PT Pegadaian yang memiliki produk investasi emas.

Hasil analisis terhadap akun Instagram @thegade.coffeegold menunjukkan bahwa simbol-simbol seperti ilustrasi batangan emas, cangkir kopi dengan latar visual elegan, hingga desain grafis dengan palet warna hitam dan emas digunakan secara konsisten untuk membentuk asosiasi antara gaya hidup modern dan edukasi investasi emas. Simbolisasi ini memperkuat posisi The Gade Coffee & Gold sebagai medium transformasi citra Pegadaian untuk mewujudkan visi dalam mengEmaskan Indonesia. Hal ini ditegaskan oleh Riana Rifani, Kepala Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pegadaian:

“Jadi, *The Gade Coffee & Gold* itu menjadi bagian dari strategi branding perusahaan untuk perluasan ekosistem emas, tentacle bisnis yang lain selain agen sebagai perpanjangan tangan dalam mengenalkan produk dan layanan perusahaan kepada masyarakat. Karena Pegadaian punya cita-cita untuk mengEmaskan Indonesia, jadi *The Leader In Gold Ecosystem.*”



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025.

Gambar 8 Logo The Gade Coffee & Gold

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *The Gade Coffee & Gold* berhasil merepresentasikan transformasi identitas jenama PT Pegadaian dari lembaga keuangan konvensional menjadi lebih modern. Melalui pendekatan empat dimensi *Brand Identity* Aaker, terlihat bahwa pengalaman fisik di outlet Sarinah memperkuat nilai produk dan citra organisasi, sementara akun Instagram menjadi saluran utama penyampaian visual yang memperkuat simbol dan karakter jenama.

Namun demikian, masih ditemukan kesenjangan pada aspek interaksi digital, di mana komunikasi dua arah belum optimal. Tingkat keterlibatan audiens yang rendah menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital perlu lebih diarahkan pada partisipasi aktif pengguna. Oleh karena itu, disarankan agar *The Gade Coffee & Gold* meningkatkan pendekatan interaktif di media sosial melalui konten yang mendorong partisipasi audiens, seperti *polling IG*, *Q&A*, dan *user generated*.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan lokasi observasi pada beberapa outlet *The Gade Coffee & Gold* lainnya di kota berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai konsistensi identitas jenama. Selain itu, pendekatan kuantitatif atau campuran (*mixed methods*) juga dapat digunakan untuk

mengukur efektivitas komunikasi jenama secara lebih objektif berdasarkan persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Febriana, N., dkk. (2024). *Van Leening: When History Begin*. Jakarta: Media Indonesia Publishing.
- Hattu, N. F., Sujoko, A., & Oktaviani, F. H. (2024). *Place and Ambience* Roemah Kantja sebagai Strategi Komunikasi dalam Membangun *Brand Identity* Kafe Berkonsep *Industrial Floral*. *Syntax Literate*. (9)4. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i4>
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- PT Pesonna Indonesia Jaya. (2023). *The Gade Coffee and Gold*. Diakses 17 Juni 2025, dari <https://www.pesonna.co.id/berita/layanan/the-gade-coffee-and-gold>
- Ronaldo, C., & Putra, W. P. S. J. (2022). Analisis *Brand Identity* di Jejaring Sosial Instagram (Studi Kasus Kopi Lain Hati PIK). *Kiwari*, 1(2), 244. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i2.15482>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Sudarmanti, R., Purbaningrum, D., & Chusjairi, J. A. (2024). Memaksimalkan Pesan Promosi Melalui Sosial Media di Kalangan Organisasi Komunitas Perempuan Tangguh Nasional (Kompeten). *Abdimas Galuh*, 6(1), 636–650.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sungkono, N., Hamzah, R. E., Lumban Toruan, R. R. M., & Tryarno, A. N. A. (2022). *Branding Kopi Tuli Dalam Membangun Brand Identity*. *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, 10(2).