

**MENGGALI PENGALAMAN KONSUMEN: STUDI KASUS
KAMPANYE *LATTE ART CHALLENGE* TWO COFFEE
BEANS DI GADING SERPONG**



SKRIPSI

THERESIA SUSANTO

00000056372

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**MENGGALI PENGALAMAN KONSUMEN: STUDI KASUS
KAMPANYE *LATTE ART CHALLENGE TWO COFFEE*
BEANS DI GADING SERPONG**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

THERESIA SUSANTO

00000056372

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Theresia Susanto

Nomor Induk Mahasiswa : 00000056372

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**MENGKALI PENGALAMAN KONSUMEN: STUDI KASUS KAMPANYE
LATTE ART CHALLENGE TWO COFFEE BEANS DI GADING
SERPONG**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tangerang, 23 Juni 2025



(Theresia Susanto)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

MENGGALI PENGALAMAN KONSUMEN: STUDI KASUS KAMPANYE LATTE ART CHALLENGE TWO COFFEE BEANS DI GADING SERPONG

Oleh

Nama : Theresia Susanto

NIM : 00000056372

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 9 Juli 2025

Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Maria Advenita Gita Elmada,

Intan Primadini, S.Sos., M.Si.

S.I.Kom., M.Si.

NIDN 0309129202

NIDN 0326098501

Pembimbing

Inco Hary Perdana, S.Ikom

NIDN 0308117706

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Theresia Susanto
NIM : 00000056372
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata 1 (S-1)
Judul Karya Ilmiah : MENGGALI PENGALAMAN KONSUMEN:
STUDI KASUS KAMPANYE LATTE ART
CHALLENGE TWO COFFEE BEANS DI
GADING SERPONG

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 23 Juni 2025

Yang menyatakan,



Theresia Susanto

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“MENGGALI PENGALAMAN KONSUMEN: STUDI KASUS KAMPANYE LATTE ART CHALLENGE TWO COFFEE BEANS DI GADING SERPONG” dilakukan untuk memenuhi salah satu

syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Ibu Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Sidang dan Ibu Intan Primadini, S.Sos., M.Si. selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kakak Irvan Surya, Kakak Christoper Lambert, Kakak Melisa dan Tio Thalia yang bersedia untuk melakukan wawancara mendalam yang bertujuan untuk melengkapi data dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman saya yang telah mendukung saya selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 23 Juni 2025



(Theresia Susanto)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

MENGGALI PENGALAMAN KONSUMEN: STUDI KASUS KAMPANYE LATTE ART CHALLENGE TWO COFFEE BEANS DI GADING SERPONG

Theresia Susanto

ABSTRAK

Industri kopi saat ini mengalami pergeseran dari sekadar penyediaan produk menjadi penciptaan pengalaman, di mana keterlibatan konsumen menjadi nilai tambah strategis dalam pemasaran. Salah satu bentuk strategi tersebut adalah kampanye kreatif seperti *Latte Art Challenge* yang diselenggarakan oleh kafe Two Coffee Beans, Gading Serpong. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami bagaimana konsumen membentuk makna atas keterlibatannya dalam kampanye tersebut melalui pengalaman subjektif mereka. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik berdasarkan kerangka teoritis dari Robert E. Stake. Teori yang digunakan meliputi *symbolic interaction theory*, teori intersubjektivitas, serta konsep pengalaman subjektif konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap empat partisipan yang pernah mengikuti kampanye, kemudian dianalisis secara tematik dan interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam kampanye *Latte Art Challenge* menciptakan pengalaman yang bermakna secara emosional, sosial, dan reflektif. Pengalaman tersebut dibentuk melalui interaksi dengan atmosfer kafe, hubungan personal dengan barista, serta dinamika sosial antar pelanggan yang mendukung proses ekspresi diri dan partisipasi kreatif. Diskusi dari temuan ini menegaskan bahwa kampanye interaktif di ruang kafe bukan hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai media relasional yang memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, *Latte Art Challenge* mampu menciptakan persepsi positif dan loyalitas emosional yang berkelanjutan.

Kata kunci: interaksi simbolik, kampanye kreatif, kopi, pengalaman konsumen

EXPLORING CONSUMER EXPERIENCE: A CASE STUDY OF THE LATTE ART CHALLENGE CAMPAIGN BY TWO COFFEE BEANS IN GADING SERPONG

Theresia Susanto

ABSTRACT

The coffee industry is currently shifting from simply providing products to creating experiences, where consumer engagement becomes a strategic marketing value proposition. One such strategy is creative campaigns such as the Latte Art Challenge held by Two Coffee Beans cafe in Gading Serpong. This study aims to explore and understand how consumers construct meaning from their involvement in the campaign through their subjective experiences. The study used a qualitative approach with an intrinsic case study design based on Robert E. Stake's theoretical framework. The theories used include symbolic interaction theory, intersubjectivity theory, and the concept of subjective consumer experience. Data were collected through in-depth interviews with four participants who had participated in the campaign, then analyzed thematically and interpretively. The results show that consumer engagement in the Latte Art Challenge campaign creates emotionally, socially, and reflectively meaningful experiences. These experiences are shaped through interactions with the cafe atmosphere, personal relationships with baristas, and social dynamics among customers that support self-expression and creative participation. The discussion of these findings confirms that interactive campaigns in cafe spaces function not only as promotional strategies but also as relational media that strengthen consumer attachment to the brand. Thus, the Latte Art Challenge is able to create positive perceptions and sustainable emotional loyalty.

Keywords: *symbolic interaction, creative campaign, coffee, consumer experience*

DAFTAR ISI

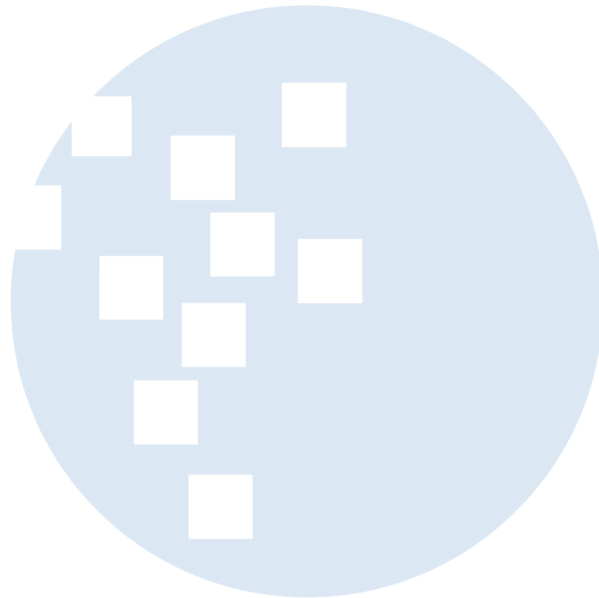
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	11
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Teori/Konsep	2
2.2.1 Symbolic Interaction Theory	3
2.2.2 Teori Pengalaman Konsumen	7
2.2.3 Pengalaman Subjektif Konsumen	8
2.3 Kerangka Pemikiran	9
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	11

3.1	Paradigma Penelitian	11
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	12
3.3	Metode Penelitian	13
3.4	Partisipan	15
3.5	Teknik Keabsahan Data	17
3.6	Teknik Analisis Data	18
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		21
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	21
4.1.1	Subjek Penelitian	21
4.2.1	Objek Penelitian	22
4.2	Hasil Penelitian	24
4.3	Pembahasan	36
4.3.1	Pengalaman dan Pembelajaran Baru yang Bermakna	36
4.3.2	Kenyamanan dan Suasana Kafe yang Mendukung	39
4.3.3	Transformasi Emosional dan Keterlibatan	43
4.3.4	Interaksi Sosial	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		54

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL

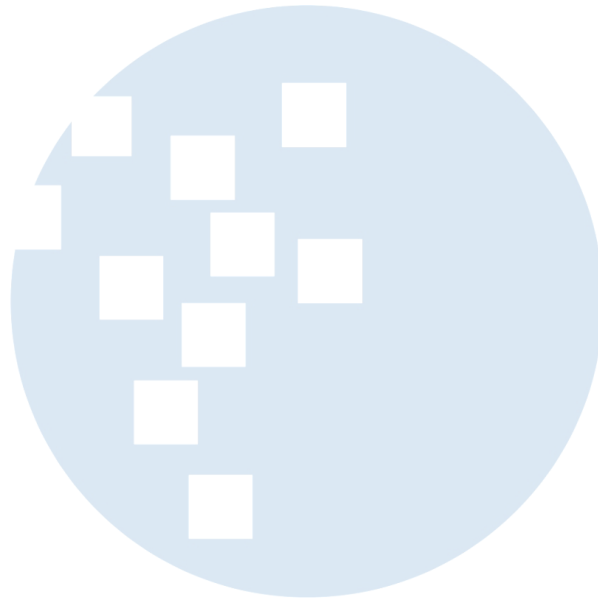
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	1
---------------------------------------	---



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia 1990 - 2024	1
Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran.....	10



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin	67
Lampiran B. Daftar Bimbingan.....	68
Lampiran C. Hasil Transkrip Wawancara – Melisa.....	69
Lampiran D. Lembar Persetujuan (Consent Form)- Melisa.....	70
Lampiran E. Hasil Transkrip Wawancara – Irvan	71
Lampiran F. Hasil Transkrip Wawancara – Irvan Kedua	72
Lampiran G. Lembar Persetujuan (Consent Form)- Irvan	73
Lampiran H. Hasil Transkrip Wawancara – Christoper.....	74
Lampiran I. Lembar Persetujuan (Consent Form)- Christoper	75
Lampiran J. Hasil Transkrip Wawancara – Thalia.....	76
Lampiran K. Hasil Transkrip Wawancara – Thalia Kedua.....	77
Lampiran L. Lembar Persetujuan (Consent Form)-Thalia.....	78
Lampiran M. Dokumentasi Wawancara	79
Lampiran N. CV (Curriculum Vitae)	80

