



## MARKETING PUBLIC RELATIONS MENTAL KITA CAFE DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE

Qori'ah Ekaputri Susanto <sup>a,1</sup>

Dhio Adrian <sup>a</sup>

Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Univesitas Budi Luhur

<sup>1</sup> Corresponding Author, email: 2071500074@student.budiluhur.ac.id (Susanto)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 14-09-2024

Revised: 25-09-2024

Accepted: 21-10-2024

Published: 31-10-2024

#### Keywords:

Marketing ,Public  
Relations, Mental,  
Maintaining Brand  
Image.

### ABSTRACT

*In the ever-growing digital era, social media has emerged as the primary platform for businesses to interact with customers, build relationships, and strengthen their brand image. Mentalkita Café, a local café located in a metropolitan city, faces the challenge of attracting visitors' attention and developing a strong presence in the midst of intense competition among cafés. This research aims to explore a variety of public relations strategies that can be implemented by Mentalkita Café to achieve these goals. Using a qualitative approach with a case study design, this study focuses on how the café applies different strategies in order to increase brand awareness, foster user engagement, optimize consumer interaction, and improve brand perception through social media. The strategies highlighted include producing creative and high-quality content, maintaining responsiveness to users, utilizing relevant hashtags, creating special event-based content, and building collaborations with local media partners. Findings indicate that Mentalkita Café has successfully applied these strategies to maintain visibility and secure a stable income, despite the highly competitive landscape. This research ultimately emphasizes the importance of well-planned and consistent public relations efforts through social media as a means for small businesses like cafés to achieve long-term sustainability, brand equity, and customer loyalty.*

### PENDAHULUAN

Saat ini banyak café yang seiring ditemui karena saat ini banyak yang mengira usaha café adalah terbaik karena banyak anak muda yang seiring menggunakan café dalam berbagai kegiatannya, baik dalam berkumpul dengan teman atau yang sering disebut nongkrong, mengerjakan tugas, bertemu pasangan dan lain lain sehingga saat ini banyak bisnis yang gencar menciptakan café dengan berbagai macam tema didalamnya. Dalam beriringan waktu yang semakin mau pemasaran banyak mengalami perubahan yang cukup signifikan sehingga didalamnya banyak terdapat persaingan jika tidak memiliki ide bisnis yang cukup bagus didalamnya karena saat ini banyak yang menciptakan usaha berdasarkan ide ide dan kreatifitas

yang relevan dengan kejadian saat ini (Rahmawati, Dkk. 2019).

Saat ini anak muda banyak yang peduli dengan isu kesehatan mental, bahkan saat ini tidak sedikit anak muda menggerakkan isu kesehatan mental kedalam public secara terang terangan agar banyak masyarakat yang buka mata terkait pentingnya kesehatan mental bagi anak. Kesehatan jiwa mempunyai arti penting dalam kehidupan manusia, dan jika seseorang sehat secara mental maka ia dapat berfungsi sebagai makhluk hidup. Keadaan mental yang sehat membantu seseorang untuk berkembang lebih baik di masa depan. Kesehatan mental adalah suatu keadaan dimana seseorang mampu memenuhi potensinya, mengatasi tekanan kehidupan sehari-hari, bekerja secara produktif, dan berkontribusi terhadap lingkungan. Masalah kesehatan jiwa saat ini diartikan sebagai ketidakmampuan seseorang dalam beradaptasi terhadap tuntutan dan kondisi lingkungan sehingga menimbulkan gangguan tertentu. Sehingga kesehatan mental dalam isu kesehatan sering muncul di khalayak public tidak seperti dulu masih banyak masyarakat yang buta akan isu kesehatan mental sehingga menaikkan isu kesehatan mental ke permukaan public menjadi hal yang tabu bagi banyak orang terutama orangtua. (Nurul Elmi & Preti Sinta Harahap, 2024)

Café mentalkita adalah salah satu café yang membawa isu kesehatan mental dalam ide kreatifitas cafenya, café ini terletak di Tangerang, Banten. Café ini memiliki nuansa berbalut rock n roll yang menjadikan bukan hanya wanita yang berminat datang ke café ini melainkan laki laki banyak singgah ke café ini karena konsep yang mereka bawaan sangat unik, selain itu café ini juga menjual makan makanan enak dan murah sehingga tidak hanya dapat didatangi kalangan atas saja tetapi anak anak muda yang hanya berbatasan uang jajan dari orangtua mereka juga dapat datang karena café mentalkita memiliki harga yang affordable.

Di tengah kuatnya persaingan mengenai ragam café yang ada di sekeliling mentalkita café, usaha ini masih tetap stabil walau semakin kuat daya persaingan di daerah tersebut, sehingga dalam hal ini penulis tertarik untuk membahas mengenai mentalkita café dalam membangun strategi untuk menarik pengunjung agar tetap datang ke café mentalkita tersebut dan juga mengetahui mengenai bagaimana pandangan customer dalam brand image mentalkita café.

Dalam konteks pemasaran modern, strategi marketing public relations (MPR) menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun dan mempertahankan citra merek. MPR tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan publiknya. Melalui MPR, perusahaan dapat membangun kepercayaan, memperkuat identitas, serta menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Bagi Mentalkita Café yang mengusung isu kesehatan mental sebagai nilai inti, MPR memiliki peranan penting untuk menegaskan diferensiasi dan positioning café di tengah persaingan ketat bisnis kuliner yang semakin mengandalkan kreativitas.

Lebih jauh, penerapan MPR pada Mentalkita Café tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan makna yang lebih luas melalui pesan-pesan sosial yang diangkat. Dengan mengedepankan isu kesehatan mental, café ini mampu menghadirkan nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor. Melalui aktivitas komunikasi yang konsisten, baik secara langsung di ruang café maupun melalui media sosial, MPR dapat membantu memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap brand image Mentalkita Café.

Selain itu, meningkatnya penggunaan media digital dan platform sosial membuka peluang besar bagi Mentalkita Café untuk memperluas jangkauan pesan yang dibawakan. Aktivitas kampanye digital, kolaborasi dengan komunitas, hingga event-event tematik bertema kesehatan

mental dapat dijadikan bagian dari strategi MPR. Dengan cara ini, Mentalkita Café tidak hanya menjadi tempat nongkrong, tetapi juga pusat interaksi sosial yang memiliki misi edukatif, sehingga brand image yang dibangun lebih kokoh, relevan, dan bermakna bagi pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian tentang Marketing Public Relations di Mentalkita Café menjadi relevan dan penting. Melalui penelitian ini dapat diketahui bagaimana café tersebut merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi MPR yang dijalankan. Hal ini akan memperlihatkan sejauh mana upaya mereka dalam mempertahankan brand image yang unik sekaligus memastikan keberlanjutan usaha di tengah kompetisi bisnis café yang semakin kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Wawancara dipilih karena mampu menggali informasi secara lebih mendalam dan kontekstual dibandingkan dengan metode kuantitatif. Melalui wawancara, peneliti dapat mengeksplorasi pemikiran, pengalaman, serta sudut pandang informan yang relevan dengan fokus penelitian, yakni strategi Marketing Public Relations Café Mentalkita dalam mempertahankan brand image. Teknik ini memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih personal dan dialogis antara peneliti dengan informan sehingga data yang diperoleh tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga reflektif terhadap realitas yang sedang diteliti.

Selain wawancara individual, penelitian ini juga menekankan pada diskusi kelompok terfokus (Focus Group Discussion/FGD) yang dianggap sebagai salah satu variasi wawancara kualitatif. FGD memfasilitasi adanya pertukaran gagasan antar-informan yang kemudian dapat menghasilkan informasi yang lebih komprehensif. Data yang diperoleh melalui metode ini tidak hanya mencerminkan opini personal, melainkan juga hasil konstruksi sosial melalui proses diskusi kelompok. Dengan demikian, peneliti dapat melihat bagaimana suatu isu dibahas, diperdebatkan, dan akhirnya dipersepsikan oleh informan secara kolektif.

Lebih lanjut, wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu wawancara langsung dan wawancara tidak langsung. Wawancara langsung diadakan dengan orang yang menjadi sumber data utama, tanpa adanya perantara, sehingga peneliti dapat mengakses informasi secara lebih autentik. Sementara itu, wawancara tidak langsung tetap memungkinkan peneliti mendapatkan data penting meski tidak bertatap muka, misalnya melalui media komunikasi daring. Kedua pendekatan ini digunakan untuk menyesuaikan kondisi informan dan memaksimalkan efektivitas pengumpulan data yang dibutuhkan.

Menurut Sugiyono (2016:194), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dapat digunakan baik pada studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan, maupun pada tahap lanjutan untuk menggali informasi yang lebih mendalam dari responden. Pernyataan ini menegaskan bahwa wawancara tidak hanya berfungsi sebagai teknik eksplorasi, tetapi juga sebagai instrumen verifikasi untuk menguji dan memperkuat temuan penelitian. Dengan berlandaskan teori ini, wawancara yang dilakukan dalam penelitian di Café Mentalkita diharapkan mampu memberikan informasi yang valid, kaya, dan mendukung analisis penelitian secara mendalam.

Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah Yunas selaku Owner Café Mentalkita dan Renami selaku Humas Café Mentalkita. Pemilihan kedua informan ini didasarkan pada peran strategis mereka dalam mengelola dan menjalankan strategi Marketing Public Relations café. Owner dianggap sebagai figur sentral yang memahami visi, misi, dan nilai café, sementara Humas

memiliki peran penting dalam mengimplementasikan strategi komunikasi dengan publik. Melalui wawancara dengan keduanya, peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh tentang bagaimana Mentalkita Café membangun dan mempertahankan brand image melalui aktivitas MPR.

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini bersifat semi-terstruktur, sehingga peneliti menyiapkan panduan pertanyaan utama namun tetap memberi ruang bagi informan untuk mengembangkan jawaban secara bebas. Pendekatan ini dipilih untuk menjaga keseimbangan antara keteraturan alur wawancara dan fleksibilitas dalam mengeksplorasi isu-isu yang muncul secara spontan. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat lebih kaya, detail, serta mencerminkan pengalaman autentik informan terkait praktik MPR di Café Mentalkita.

Selain itu, proses wawancara dilakukan dengan prinsip triangulasi sumber untuk meningkatkan keabsahan data. Hasil wawancara dengan Owner dan Humas dibandingkan dan dianalisis secara kritis untuk menemukan kesesuaian maupun perbedaan persepsi. Teknik ini bertujuan agar data yang diperoleh tidak hanya bersifat subjektif, tetapi dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Apabila ditemukan perbedaan, peneliti melakukan klarifikasi dengan pertanyaan lanjutan guna memastikan bahwa data yang terkumpul benar-benar mencerminkan realitas yang diteliti.

Dalam pelaksanaannya, wawancara juga memperhatikan etika penelitian kualitatif, seperti persetujuan informan (informed consent), kerahasiaan data pribadi, serta keterbukaan mengenai tujuan penelitian. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan antara peneliti dan informan, sekaligus memastikan bahwa interaksi dalam proses wawancara berlangsung dengan nyaman dan jujur. Dengan penerapan metode wawancara yang terstruktur, triangulatif, dan etis, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan data yang kaya, mendalam, dan relevan dalam menganalisis Marketing Public Relations Mentalkita Café dalam mempertahankan brand image.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada hari minggu, 23 juni 2024 telah dilakukan wawancara oleh peneliti bersama owner Mentalkita bernama Yunas dan humas dari Mentalkita bernama Renami. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara yang mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data dan observasi Non Partisipan dilapangan yang kemudian peneliti analisis.

Dalam hasil olah data ini Bapak Yunas dan Ibu Renami menjelaskan melalui wawancara bahwa Media Sosial adalah salah satu media untuk pendekatan serta untuk menarik konsumen tertarik terhadap cafe Mentalkita, Ada pula beberapa strategi yang menggunakan Word Of Mouth serta pengelolaan instagram untuk menarik pengunjung.

### **1. Instagram Untuk Membuat Konten Mengenai Mental**

Cafe Mentalkita menggunakan instagram sebagai sarana untuk menarik perhatian pengunjung. Melalui platform ini, cafe Mentalkita dapat memberi edukasi atau memberi pengetahuan mengenai Mental Healt. Memberikan konten yang sangat menarik di Instagram, membuat cafe Mentalkita menjadi cafe yang banyak disukai oleh anak-anak gen-Z. Mereka menggunakan berbagai aplikasi media sosial untuk mempromosikan usaha dan produk yang mereka miliki. Media sosial yang digunakan Diantara Café yaitu Instagram, Tiktok, dan Whatsapp.

### **2. Cafe Mentalkita Bekerjasama Dengan Komunitas-Komunitas**

Cafe harus memiliki konsep yang unik berbeda dengan yang lainnya. Dimana pengunjung dapat menikmati eksterior dan interior kafe. Oleh karena itu, kafe harus memiliki konsep yang unik berbeda dengan yang lainnya. Dimana pengunjung dapat menikmati eksterior dan interior

kafe. Nama Mentalkita juga diambil dari suatu komunitas “INDONESIA DARURAT BROKEN HOME” yang berisikan anak-anak Punk atau anak Jalanan. Tujuan awal ingin membuat rumah untuk mereka, tetapi agar tempatnya rame dikunjungi, akhirnya jadilah cafe shop yang berisi unsur-unsur Metal. Dengan bantuan komunitas, Cafe Mentalkita lebih dapat pengunjung banyak, mereka bekerja sama dengan komunitas juga saling menguntungkan satu sama lain. Cafe Mentalkita selalu memperlakukan pengunjung sebagai teman bukan raja, itu yang membuat komunitas-komunitas senang bekerjasama dengan Cafe Mentalkita.

### 3. Strategi Word Of Mouth

Selain strategi di Media Sosial Mentalkita, Mentalkita juga menggunakan strategi Word Of Mouth. Bahkan ada yang hanya datang ke Cafe untuk berfoto-foto kemudian di share melalui social media agar dibilang dan dilihat sebagai ‘anak kekinian’ atau ‘anak hits’, Seperti yang diketahui bahwa sebagian orang berkunjung ke kafe tidak hanya untuk menikmati makan dan minum tetapi juga memenuhi kebutuhan gaya hidup. Karena pengunjung yang berkesan atau memiliki pengalaman dalam kafe Anda tentu akan merekomendasikan kepada teman, tetangga atau keluarganya. Menu dan citarasa yang unik ini secara alami akan menjadi strategi marketing atau strategi pemasaran cafe coffee chop yang efektif dalam bentuk word of mouth.

### 4. Langkah-langkah Cafe Mentalkita Dalam Menyelesaikan Masalah

Cafe Mentalkita memiliki cara untuk mengatasi masalah yang terjadi, seperti keributan yang terjadi setelah acara Metal, akhirnya terjadilah kecurigaan warga sekitar terhadap Mentalkita. Mungkin itu juga kesalahan dari pihak Mentalkita yang kurang dalam peraturan, walaupun dari pihak Mentalkita sudah memberitahu mengenai apa saja peraturannya, tetapi karna mereka terbawa suasana acara, jadi sedikit lupa mengenai peraturan. Mereka mengutamakan identifikasi masalah secara cepat dan respon cepat untuk menyelesaikan masalah, agar tidak berkepanjangan dan menjadi nama Mentalkita menjadi jelek, evaluasi untuk pelajaran di acara yang akan datang. Dengan pendekatan ini, Mentalkita dapat meminimalkan dampak negatif, mempertahankan reputasi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta warga sekitar Mentalkita.

Secara keseluruhan, strategi yang digunakan oleh Café Mentalkita menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sekadar ruang promosi, tetapi juga sarana membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten seputar mental health yang diangkat melalui Instagram menjadi jembatan komunikasi yang mampu menyasar generasi muda, khususnya Gen-Z, yang memiliki tingkat kepedulian tinggi terhadap isu kesehatan mental. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa Mentalkita tidak hanya menjual produk makanan dan minuman, tetapi juga menghadirkan nilai sosial dan edukatif yang membedakan mereka dari kafe-kafe lain.

Selain itu, kolaborasi dengan komunitas membuktikan bahwa strategi berbasis hubungan sosial masih sangat relevan di tengah persaingan bisnis yang ketat. Dengan menghadirkan konsep unik dan menjalin kerja sama dengan komunitas “Indonesia Darurat Broken Home,” Café Mentalkita berhasil menempatkan diri sebagai ruang alternatif yang memberi makna lebih dari sekadar tempat nongkrong. Pendekatan ini menunjukkan kekuatan relational public relations di mana hubungan timbal balik dengan komunitas menjadi modal sosial yang memperkuat loyalitas pengunjung.

Strategi *word of mouth* yang diterapkan juga memperlihatkan bagaimana pengalaman pelanggan dapat bertransformasi menjadi media promosi yang sangat efektif. Di era digital, pengunjung kafe tidak hanya datang untuk mengonsumsi makanan dan minuman, melainkan juga untuk membangun citra diri di media sosial. Dengan menghadirkan pengalaman unik dan

kesan yang mendalam, Café Mentalkita mampu memanfaatkan tren ini sebagai saluran pemasaran organik yang murah namun berdampak besar.

Akhirnya, langkah cepat dalam menyelesaikan masalah juga menjadi strategi penting yang tidak bisa diabaikan. Respons cepat terhadap konflik dan kemampuan melakukan evaluasi berkelanjutan menunjukkan bahwa Café Mentalkita memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya menjaga reputasi. Dengan kombinasi strategi digital, kolaboratif, organik, dan solutif, Mentalkita tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan kafe yang ketat, tetapi juga menciptakan brand image yang kuat dan berdaya tahan. Inilah yang membuat strategi komunikasi publik Café Mentalkita relevan untuk dikaji dalam konteks membangun citra dan efektivitas bisnis di era media sosial.

Wawancara menurut Sugiyono (2016:194) menyatakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”.

Hasil dari Wawancara yang telah dilakukan Pull Strategy yang dilaksanakan tim dari Mentalkita Café untuk menarik hati pengunjung dengan brand image di media social yang dilakukan mentalkita café berakhir positif karena usaha mereka selalu dalam kondisi stabil walau persaingan sangat ketat antara café, adapun pull strategi yang dimiliki mental kita café dalam menjaga brand image mereka adalah : memberikan isu-isu terkini untuk anak-anak muda yang relate dengan pengunjung café, selain itu selain bertema mental health café ini juga bertema rock n roll sehingga sering mengadakan live music dan bebas kepada siapa saja yang ingin menyumbang suaranya. Café mentalkita sangat mengutamakan pelanggan. Selain itu café ini juga sangat aktif dalam bermain media social, bahkan para karyawan mentalkita café memiliki jadwal untuk membuat konten agar café mereka dapat dikenal oleh khalayak ramai. Konten yang mereka berikan adalah isu-isu terkini bahkan juga mengikuti trend terkini sehingga baik yang menonton akan merasakan terhibur tanpa ada rasa jenuh karena hal yang dibawakan café tidak seusai dengan topik masa kini, platform yang lebih sering digunakan dalam mempromosikan mentalkita café adalah instagram dan tiktok, disini para karyawan bebas berekspresi dalam mengutarakan konten-kontennya asal masih sesuai dengan konteks mental kita café.

Memberikan informasi yang lengkap mengenai our great service oleh mentalkita café serta memberikan informasi produk yang mereka miliki. Disini pelayanan café sangat dipentingkan karena sesuai dengan visi misi yang dimiliki mentalkita café, pelayanan café menyediakan pegawai yang mumpuni dan dapat diandalkan sehingga ketika para customer sedang membutuhkan sesuatu maka dengan sigap para petugas atau pelayan mentalkitacafe langsung menjalankan apa yang dibutuhkan dalam hal tersebut, dalam hal ini mereka juga pintar dalam mengatur strategi seperti memberikan gratis lemon tea ketika membeli sate taichan dan lain-lain sehingga banyak pengunjung yang tertarik dengan hal tersebut, pemilik café juga sering datang berkunjung sehingga evaluasi antar karyawan berjalan mulus, agar tidak ada kesalahan dalam karyawan.

*Push Strategy* yang dilaksanakan *Marketing Public Relations* mentalkita café dalam membangun brand image agar dapat menarik pelanggan yaitu mental kita café berusaha mengoptimalkan tenaga penjualan pasar strategi di mana di mereka membuka cafe yang tidak hanya berisikan keindahan dan ke-estetikan tempatnya saja, melainkan mereka juga berbicara dengan pelanggan secara langsung mengenai mental atau yang lain-nya. Mentalkita cafe ini juga membuat acara stand up comedy, bertujuan untuk pelanggan terhibur, jadi bukan hanya

mendengarkan musik saja, melainkan mereka tertawa bersama-sama. Selain itu mentalkita café juga terbuka mengenai kritik dan saran sehingga dengan adanya kritik dan saran dapat mengevaluasi kinerja karyawan agar diketahui kekurangan yang dimiliki café tersebut apa, ini akan menjadi topic evaluasi agar café tidak membuat customer jera atau trauma dengan pelayanan yang mereka miliki.

Selain mengoptimalkan kualitas layanan agar masyarakat puas, ternyata pihak mentalkita cafe juga dalam mengoptimalkan tenaga penjualan bekerjasama antara pegawai agar café mereka tidak terlalu kaku dan tidak ketinggalan zaman sehingga terkadang banyak pegawai yang menggunakan platform media social karena platform itu sangat terkenal saat ini, karena itu tidak sedikit banyak wirausahawan lain menggunakan platform youtube maupun instagram untuk memperpromosikan dagangan mereka begitu juga mentalkita café, mereka bukan mendagangkan produk tetapi membuat konten konten yang relate dengan sekarang terutama mengenai kesehatan mental.

Pass Strategy yang dilaksanakan Marketing Public Relations mentalkita cafe. dalam Membangun brand image, Citra Positif Pass strategy yang dilaksanakan para karyawan mentalkita café dalam membangun citra positif hal itu berkaitan dengan aspek pengadaan yang disediakan oleh mentalkita café, pengadaan yang dimaksud dalam hal ini adalah seperti melaksanakan ragam kegiatan berbeda setiap harinya agar para pelanggan tidak bosan dalam berkunjung ke café mentalkita. Salah satu contoh pelaksanaan yang dilakukan oleh mentalkita café adalah pelaksanaan talkshow dengan membahas mengenai isu mental health.

Dengan adanya word of mouth pada masyarakat dengan penggunaan shopee akan menjadikan sebuah bentuk peningkatan kepercayaan pada masyarakat untuk menggunakan shopee karena sudah mendengarkan saran dan komentar dari orang lain, saran itu bisa berupa kepercayaan, harga yang miring dan kualitas yang bagus biasanya dapat menjadi alasan orang-orang berlomba-lomba menggunakan aplikasi tersebut jika orang lain sudah membuktikannya.

Dimensi intensitas ini memiliki nilai kuat untuk menjadi alat ukur WOM yang berarti juga semakin sering orang berkomunikasi dari konsumen ke konsumen lainnya melalui internet maka perilaku konsumen dalam transaksi online dengan berbelanja.

Konsumen yang merasakan layanan yang nyaman dan puas merupakan jaminan bagi perusahaan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan dimasa mendatang, selain itu juga memberikan peluang agar terciptanya income yang didapatkan terus meningkat. Kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama penjual baik jasa yang berupa pelayanannya maupun barang yang diproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh penjual. Kepuasan tersebut akan berdampak pada sikap psikologisnya untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakan konsumen tersebut kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari testimoni atau komentar positif tersebut akan membantu perusahaan dalam meningkatkan citra dan memperluas pemasarannya. Selain itu, WOM berupa komentar negatif pun akan menjadi bahan evaluasi penjual untuk lebih meningkatkan kinerjanya baik dari sisi pelayanan maupun kinerja mentalkita cafe. Untuk mengatasi komentar negative tersebut customer service yang bertugas melayani konsumen merespon pelanggan dengan meminta maaf dan memberikan penjelasan terkait ketidakpuasan pelanggan. Misalnya menggnati makanan ketika ada ketidakberesan di dalam makanan yang dipesan tersebut dan lain lain. Calon konsumen pun akan melihat respon pegawai yang responsif ketika ada masalah, sebagai pertimbangan untuk memilih keputusan pembelian apabila terjadi risiko di luar dugaan.

Ketika respon yang baik atau positif maka tidak akan mengurangi kepercayaan calon pembeli atau pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dimensi yang ketiga yaitu konten merupakan materi yang dibicarakan dalam perbincangan dari mulut ke mulut melalui internet. Hal ini menandakan konten perbincangan menjadi hal yang sangat penting dalam mengukur pengaruh WOM terhadap keputusan membeli. Hal ini disebabkan adanya pengaruh semakin canggihnya teknologi informasi yang sangat pesat yang mengakibatkan pengguna internet juga semakin cerdas. Atau isi informasi yang tertera akan menjadi hal penting dalam melakukan strategi pemasaran melalui WOM pada produk.

Selain strategi Pull, Push, dan Pass yang telah dijalankan, Mentalkita Café juga mengintegrasikan pendekatan personalisasi interaksi dengan pelanggan. Setiap pengunjung yang datang akan mendapatkan pengalaman unik sesuai dengan preferensi mereka. Misalnya, karyawan mencatat minuman favorit pelanggan tetap dan menawarkan promosi khusus pada kunjungan berikutnya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat brand image café sebagai tempat yang peduli dan mengutamakan kebutuhan individu pelanggan.

Mentalkita Café juga memanfaatkan media sosial sebagai platform edukasi dan hiburan secara bersamaan. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga informatif mengenai kesehatan mental, musik, dan gaya hidup anak muda. Pendekatan ini memungkinkan café menempatkan dirinya sebagai trusted brand di mata konsumen, karena mereka tidak hanya menawarkan layanan dan produk, tetapi juga kontribusi nilai tambah bagi komunitas pengunjung melalui edukasi yang relevan dan kreatif.

Di sisi lain, strategi acara langsung atau offline engagement seperti live music, talkshow mental health, dan stand up comedy terbukti efektif dalam membangun keterikatan emosional dengan pelanggan. Interaksi langsung ini menumbuhkan sense of belonging, di mana pengunjung merasa menjadi bagian dari komunitas Mentalkita Café. Efek psikologis ini sangat penting untuk mempertahankan brand image yang hangat, ramah, dan inovatif di tengah persaingan industri café yang sangat kompetitif.

Mentalkita Café juga menekankan transparansi dan respons cepat terhadap kritik dan masukan pelanggan. Setiap komentar negatif tidak dianggap sebagai masalah, tetapi sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas layanan. Proses evaluasi internal yang rutin dan kolaboratif antar karyawan memastikan bahwa setiap kekurangan segera diperbaiki. Hal ini memperkuat citra café sebagai bisnis yang profesional, adaptif, dan peduli terhadap kepuasan pelanggan, sehingga brand image tetap positif dan konsisten di mata publik.

Terakhir, strategi *word of mouth* (WOM) yang didukung teknologi digital menjadi salah satu pilar penting dalam mempertahankan brand image Mentalkita Café. Dengan interaksi konsumen yang sering melalui internet, konten yang relevan, dan pelayanan yang memuaskan, setiap pelanggan potensial terdorong untuk membagikan pengalaman positif mereka. WOM digital ini memperluas jangkauan pemasaran secara organik, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap café, serta menjaga keberlanjutan brand image yang kuat, inovatif, dan dipercaya oleh pelanggan baru maupun lama.

## SIMPULAN

Dalam public relations, Mentalkita Café menggunakan beragam ide untuk memikat hati pelanggan agar percaya dengan produk yang dijual. Café ini mengadopsi strategi yang menguntungkan dalam membangun identitas sebagai café bertema rock n roll dan kesehatan mental. Pendekatan ini menjadikan Mentalkita Café berbeda dengan kafe lain, karena tidak hanya

menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga nilai dan pengalaman yang sarat makna.

Dengan memanfaatkan pendekatan yang responsif serta membangun komunitas online, Mentalkita Café mampu memperkuat ikatan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan pengalaman yang berarti di platform media sosial. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional, khususnya bagi pengunjung generasi muda yang aktif di dunia digital.

Selain itu, dengan mengoptimalkan storytelling, penggunaan hashtag, serta penyelenggaraan acara khusus, Mentalkita Café berhasil memperluas jangkauan merek sekaligus menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Hal ini memperlihatkan bagaimana integrasi antara kreativitas konten, pemanfaatan teknologi digital, dan keterlibatan komunitas dapat mendukung citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

Dengan pemantauan berkelanjutan terhadap kinerja strategi PR di media sosial serta penyesuaian yang tepat sesuai kebutuhan, Mentalkita Café memastikan bahwa seluruh upaya komunikasi tidak hanya meningkatkan perhatian pengunjung, tetapi juga memberikan dampak positif pada citra merek serta pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa Mentalkita Café mampu mengimplementasikan prinsip-prinsip public relations modern dengan cara yang kreatif dan relevan. Kekuatan strategi mereka terletak pada keberhasilan menggabungkan aspek hiburan, isu sosial, dan gaya hidup menjadi sebuah brand identity yang khas dan sulit ditiru oleh pesaing.

Kedua, kehadiran komunitas sebagai mitra strategis membuktikan bahwa relasi sosial tetap menjadi kunci penting dalam membangun citra kafe di tengah era digital. Komunitas bukan hanya berfungsi sebagai pengunjung tetap, tetapi juga menjadi agen komunikasi yang memperluas pengaruh Mentalkita Café di luar media sosial.

Ketiga, penelitian ini menegaskan bahwa public relations berbasis media sosial, bila dipadukan dengan strategi word of mouth dan pengelolaan isu yang tepat, dapat menjadi instrumen yang efektif dalam meningkatkan citra sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis. Dengan demikian, pengalaman Café Mentalkita menjadi contoh nyata bagaimana strategi komunikasi publik yang adaptif dan berorientasi pada komunitas dapat memperkuat brand image di era persaingan kafe yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Sri. Dkk. (2019). Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto, Jurnal KOMUNIKATIF Vol. 8 No. 1 Juli 2019
- Ardianto dan Soemirat. (2004). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Cutlip, S. M., Allen H. Center dan Glen M. Broom. (2007). Effective Public Relations. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Greener. (2002). Public Relations dan Pembentukan Citranya. Cetakan Ketiga. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handaru, S. (2017). Efektivitas Komunikasi Humas dalam Sosialisasi Program SIM Online oleh Satlantas
- Polrestabes Surabaya. Jurnal E-Komunikasi, 5(1), 1-12.
- Ilmi, Nurul. Perti Sinta Harahap. (2024). MENTAL HEALTH, Seberapa Penting Mental Health Bagi Remaja? Jurnal pendidikan tambusai Halaman 577-582 Volume 8 Nomor 1 Tahun 2024
- Iqbal, Mohammad. Dkk. (2021) Pemanfaatan E-Commerce Shopee Dalam Mengembangkan Bisnis Bagi Businessman Muda Untuk Menghadapi Era Bisnis Digital Masa Pandemi, Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 2021, Vol. 1 No. 11, Hal

70-78

- Jefkins, F. (2003). Public Relations. Alih Bahasa Daniel Yadin, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Khadijah, S. (2012). Strategi Publik Relation dalam membangun Citra Perusahaan. Makna: Jurnal Komunikasi Bahasa dan Budaya, 2(2), 1-31.
- .Qurrota, Rahmi. (2021) strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia, I N O V A S I - 17 (1), 2021; 136-143
- Riyantie, Mayang. Dkk. (2022). Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan flash sale 12.12 Shopee , Brand Communication, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 1. No. 2 Juli 2022 Hal. 158-170
- Setyoutami, L., Setyanto, Y., & Winduwati, S. (2016). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRANDIMAGE ECO-TOURISM PULAU LOMBOK.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33256.26883>
- Zieza, Dinda. Agus Maolana. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, Volume 5 Issue 2 (2022) Pages 11 - 18 YUME : Journal of Management ISSN : 2614-851 "DAFTAR PUSTAKA Buku - UNAIR REPOSITORY."  
<https://repository.unair.ac.id/87562/3/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>