

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh 1994 *Coffee and Creative Space* dalam membangun *brand image*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini menggali praktik komunikasi persuasif yang dijalankan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, pelanggan, serta ahli di bidang komunikasi dan branding. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang membagi jalur persuasi menjadi dua, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1994 *Coffee and Creative Space* secara efektif memadukan kedua jalur tersebut. Strategi *central route* diterapkan melalui narasi filosofis merek, identitas visual yang bermakna, dan konsistensi pesan dalam setiap kanal komunikasi. Sementara itu, *peripheral route* diimplementasikan melalui suasana kafe yang nyaman, keramahan pelayanan, dan elemen visual yang estetik, yang secara tidak langsung membentuk persepsi positif konsumen. Kedua pendekatan ini mampu menciptakan keterikatan emosional sekaligus rasional antara brand dan audiensnya. Dengan demikian, strategi komunikasi persuasif yang diterapkan 1994 *Coffee and Creative Space* tidak hanya membangun citra merek secara konsisten, tetapi juga menciptakan pengalaman menyeluruh yang memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks bisnis kreatif dan komunitas berbasis coffeeshop di Indonesia.

Kata Kunci: 1994 *Coffee and Creative Space*, Brand Image, Strategi Komunikasi, Komunikasi Persuasif.