JURNAL JTIK
(JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI)
KITA Komunitas Informasi Teknologi Aceh
OPEN ACCESS
E-ISSN: 2580-1643
Volume 11, Nomor 1, Januari 2027 | Pages: 42-53 | DOI: https://doi.org/10.35870/jtik.v11i1.7202

Penggunaan *Hallyuwood Style* dalam Sistem Komunikasi Visual LUC *Coffee*

Binar Adinda Padusi [1*], Jefri Audi Wempi [2]

[1*,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, Kota Jakarta Pusat, Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Indonesia.

Corresponding Email: [1*]jefriaudiwempi@gmail.com.

Article History:
Received: 13 May 2026.
Revised: 8 July 2026.
Accepted: 14 July 2026.
Available Online: 1 November 2026.
Published: 1 January 2027.

Abstract

The growth of local coffee shops in Indonesia highlights the importance of visual communication strategies in building brand identity and competitiveness. This study examines the implementation of Hallyuwood Style within LUC Coffee's Visual Communication System. Hallyuwood Style is understood as a hybridization of Hollywood's industrial logic and Korean visual culture, developed through films and K-Drama, serving as a global consumer culture positioning strategy. Using a qualitative approach within a constructivist paradigm, data were collected through visual observation, Instagram content analysis, documentation review, and interviews with the Creative and Art Directors. Findings reveal that Hallyuwood Style is applied through interior aesthetics, digital content, merchandise, and restaurant identity. The use of pastel colors, illustrative murals, wooden accents, and greenery, combined with a maximalist approach, creates an intimate atmosphere similar to K-Drama settings. Cinematic techniques further reinforce the brand's visual identity and positioning in urban markets.

Keywords: Visual Communication System; Hallyu; Brand Identity.

Abstrak

Pertumbuhan coffee shop lokal di Indonesia menegaskan pentingnya strategi komunikasi visual dalam membangun identitas dan daya saing merek. Penelitian ini mengkaji implementasi Hallyuwood Style dalam Sistem Komunikasi Visual LUC Coffee. Hallyuwood Style dipahami sebagai hibridisasi logika industri Hollywood dan budaya visual Korea melalui film dan K-Drama, sebagai strategi positioning budaya global. Menggunakan pendekatan kualitatif dalam paradigma konstruktivis, data dikumpulkan melalui observasi visual, analisis konten Instagram, studi dokumentasi, dan wawancara dengan Creative dan Art Director. Hasilnya menunjukkan bahwa Hallyuwood Style diterapkan melalui estetika interior, konten digital, merchandise, dan identitas restoran. Penggunaan warna pastel, mural ilustratif, aksen kayu dan tanaman, serta pendekatan maksimalis menciptakan suasana intim ala K-Drama. Pendekatan sinematik memperkuat identitas visual dan posisi LUC Coffee di pasar urban.

Kata Kunci: Sistem Komunikasi Visual; Hallyu; Brand Identity.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Copyright © 2027 by the authors. Published by Lembaga Komunitas Informasi Teknologi Aceh (KITA). All rights reserved.

E-ISSN: 2580-1643

1. Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir, jumlah *coffee shop* lokal di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Data menunjukkan konsumsi kopi domestik pada periode 2019/2020 diproyeksikan mencapai 294.000 ton, meningkat sekitar 13,9% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 258.000 ton (U.S. Department of Agriculture, 2019). Seiring pertumbuhan tersebut, gaya hidup urban dan budaya "ngopi" turut mendorong munculnya tren baru dalam pengalaman menikmati kopi (Purnamasari & Affandi, 2025). Kini *coffee shop* telah menjadi ruang pembentukan makna dan identitas sosial, sehingga masyarakat mulai terdorong mengikuti tren datang ke *coffee shop* demi menjaga eksistensi sosial di media sosial (Auria *et al*., 2025). Setiap *brand* secara strategis memanfaatkan elemen visual seperti warna utama, logo, tipografi, dan simbol untuk mengekspresikan ciri khas yang berbeda. Hal ini diperkuat oleh kajian Purnamasari dan Affandi (2025) yang menyoroti bagaimana strategi *branding* visual pada *coffee shop* Indonesia memanfaatkan komponen yang disebutkan sebelumnya sebagai alat diferensiasi dalam membangun identitas merek. Dalam estetika sebagai poin penilaian konsumen, aspek visual juga memiliki berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan dan turut berkontribusi dalam membangun serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap *coffee shop* lokal (Mayasari *et al*., 2022). Desain visual dapat diakui sebagai tren penting sekaligus faktor strategis dalam meningkatkan daya saing *coffee shop* lokal di pasar yang semakin kompetitif (Ulita, 2022).

Hasil analisis kuantitatif terhadap preferensi konsumen *coffee shop* di salah satu kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa suasana dengan karakter visual *"instagrammable"* menjadi faktor utama yang menarik perhatian pengunjung (Riau, 2023). Estetika ruang yang dirancang menarik untuk media sosial tidak hanya dipandang sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman konsumsi yang bernilai simbolik bagi pelanggan (Ulita, 2022). Desain interior yang fotogenik, pencahayaan yang nyaman, dan tata ruang yang estetik dianggap mampu meningkatkan kepuasan konsumen, terutama ketika dipadukan dengan fasilitas pendukung yang memadai, pelayanan yang ramah, serta variasi menu kopi yang beragam dan berkualitas (Minartis, 2024). Aspek estetika dalam desain *coffee shop* berfungsi sebagai strategi komunikasi brand yang efektif untuk membangun citra dan memperluas jangkauan pasar di kalangan konsumen muda urban (Purnamasari & Affandi, 2025). Dengan menggabungkan fungsi ruang sosial, gaya hidup, dan estetika visual, LUC Coffee memposisikan diri sebagai salah satu pemain yang serius di tengah lanskap persaingan *coffee shop* modern. Berlokasi di kawasan strategis Panglima Polim, Jakarta Selatan, LUC Coffee hadir sebagai ruang untuk bekerja dan bersantai. Kolaborasi dengan berbagai komunitas serta pelaku industri kreatif membuka peluang bisnis dan media promosi tambahan seperti *merchandise*. Mulai dari *T-Shirt* hingga *Tote Bag* yang dirancang sedemikian rupa untuk merepresentasikan dan menjual brand sehingga dapat tersebar luas di kalangan masyarakat. *Brand identity* yang lekat dengan kreativitas dan tren urban turut disalurkan pada media digital khususnya Instagram, di mana konten visual selalu menghiasi akun @luc_coffee dengan berbagai bentuk *content pillars*. Ketika melihat keseluruhan *feeds,* kesan yang dirasakan hampir serupa dengan menginjakkan kaki langsung di area *dine-in* LUC Coffee. Terlebih dengan maraknya konten *photography* dan *videography* yang selalu ampuh membangun suasana dalam konten digital. Di tengah pesatnya pertumbuhan *coffee shop* yang menargetkan generasi muda sebagai *market* yang cenderung memperhatikan aspek estetika yang bernuansa *vintage, maximalist,* hingga gaya Eropa kontemporer, munculah pendekatan baru dalam perancangan identitas *coffee shop*. Salah satu strategi yang menarik adalah penggabungan berbagai macam pendekatan estetika sekaligus. Hal tersebut serupa dengan yang ada pada gaya *Hallyu* atau *Korean Wave* yang telah lama berakar di masyarakat Indonesia melalui musik, drama, dan gaya hidup.

Dalam hal ini, fenomena *Hallyu* berperan sebagai bentuk *global consumer culture positioning*, yaitu strategi brand yang memanfaatkan simbol dan nilai budaya global untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen urban yang sangat terhubung dengan tren lintas negara. Dalam dunia pemasaran modern, *positioning* semacam ini dianggap efektif karena konsumen muda tidak lagi hanya membeli produk, melainkan juga mengidentifikasi diri mereka dengan nilai dan estetika yang ditawarkan oleh sebuah *brand* (Lee & Choi, 2019). Dalam penelitian ini, istilah *Hallyuwood Style* dipahami sebagai pendekatan estetika hibrid yang terbentuk dari percampuran logika industri *Hollywood* dan budaya visual Korea yang berkembang melalui film serta K-Drama. Istilah ini tidak merujuk pada penggunaan tema Korea secara literal ataupun sekadar penerapan dekorasi *Korean themed café*, melainkan pada representasi visual yang menonjolkan atmosfer romantis dan intim, pencahayaan natural, *visual storytelling*, serta pengolahan ruang yang artistik dan emosional sebagaimana kerap ditampilkan dalam *Hallyuwood* (Samosir & Wee, 2023; Choe, 2022). *Hallyuwood Style* diposisikan sebagai strategi komunikasi visual yang dapat diterjemahkan ke dalam berbagai medium *branding*. Penelitian mengenai *visual branding coffee shop* maupun pengaruh *Korean Wave*

E-ISSN: 2580-1643

terhadap perilaku konsumsi telah banyak dilakukan sebelumnya (Mayasari *et al*., 2022; Santiarsa *et al*., 2025). Namun, kajian tersebut umumnya membahas *visual branding* dan *Hallyu* sebagai isu yang berdiri terpisah. Studi *coffee shop* lebih banyak menyoroti diferensiasi merek, desain interior, atau preferensi konsumen, sementara penelitian *Korean Wave* cenderung berfokus pada budaya populer dan perilaku konsumtif. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian yang secara khusus menganalisis *Hallyuwood Style* sebagai sistem komunikasi visual yang terintegrasi pada *coffee shop* lokal melalui interior, konten digital, merchandise, dan *restaurant identity*. Di tengah maraknya restoran maupun *coffee shop* bertema Korea di Indonesia, LUC Coffee menghadirkan pendekatan yang berbeda karena tidak merepresentasikan Korea secara literal, melainkan menerjemahkan berbagai *culture driven trends* ke dalam sistem komunikasi visual *brand* secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi penggunaan *Hallyuwood Style* dalam Sistem Komunikasi Visual LUC Coffee serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian visual branding berbasis budaya populer pada konteks *coffee shop* lokal.

Komunikasi visual yang efektif tidak sekadar mengandalkan estetika, melainkan harus berakar pada pemahaman konteks sosial dan budaya masyarakat yang menjadi audiensnya (Yudhanto *et al*., 2023). Pendekatan ini sejalan dengan konsep *visual inquiry* berbasis tradisi, di mana elemen budaya dan artefak tradisional tidak hanya berfungsi sebagai ornamen visual semata, tetapi merupakan bagian integral dari aktivitas dan fungsi sosial melalui metode *etnografi visual* (Permana & Nelsa, 2020). Ketika perancangan sistem komunikasi visual berhasil mengintegrasikan makna budaya dan strategi komunikasi simbolik, pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan, bermakna, dan mampu menghindari kegagalan komunikasi di tengah masyarakat yang multikultural. Relevansi visual yang sarat makna tersebut menjadi semakin krusial di era digital, di mana elemen strategis seperti konsistensi desain dan estetika visual sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran produk, khususnya melalui *platform* media sosial seperti Instagram (Sabarudin & Saputra, 2025). Dalam membangun identitas merek yang kuat, elemen visual seperti warna memegang peranan yang sangat strategis. Penggunaan nuansa warna *(hue)* terbukti berdampak positif pada *brand identity*, di mana konsumen tidak hanya bertindak sebagai penerima pasif, melainkan turut serta membangun makna *brand* melalui interaksi dan pengalaman visual mereka (Tang & Chen, 2024). Pengalaman visual ini juga tidak terbatas pada media digital atau dua dimensi, melainkan meluas ke ruang fisik, seperti desain interior restoran yang bertindak sebagai medium komunikasi nonverbal yang efektif untuk membentuk *mood* konsumen dan membangun reputasi merek (Pradini & Wempi, 2019). Salah satu wujud nyata bagaimana fusi antara budaya, estetika visual, dan strategi pemasaran beroperasi secara masif adalah fenomena Korean Wave atau *Hallyu*. *Hallyu* berfungsi sebagai *soft power* budaya yang berhasil menembus batas geografis, menciptakan pergeseran orientasi nilai yang dianggap lebih modern, dan membentuk identitas baru bagi generasi muda di Indonesia (Valenciana & Pudjibudojo, 2021). Lebih dari sekadar tren, fenomena ini dimanfaatkan sebagai bentuk *cultural marketing* yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z (Santiarsa, Widodo, & Mimaki, 2025). Melalui keterikatan emosional terhadap *brand*, pembentukan identitas sosial dalam komunitas penggemar, serta pengaruh dominan media digital, *Hallyu* membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dikemas dengan pemahaman budaya *pop* yang kuat mampu mendorong loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

Sistem komunikasi visual berfungsi untuk menyampaikan pesan melalui elemen-elemen visual serta membentuk persepsi *audiens* terhadap *brand*. Dalam proses penelitian ini, sistem komunikasi visual menjadi landasan strategis yang menjembatani keterkaitan ciri *Hallyuwood style* dengan karakter *brand* LUC Coffee. Di sisi lain, *Hallyu* berperan sebagai tren yang merangkup estetika visual tertentu dan dapat ditemui dalam sistem komunikasi visual LUC Coffee. Gaya sinematik, warna lembut, kesan hangat dan emosional, kekuatan *Hallyuwood* terletak pada kemampuannya membangun citra budaya yang estetis sekaligus komersial (Samosir & Wee, 2023). Sedangkan *brand identity* berperan sebagai hasil konkret dari penerapan visual yang telah dirancang. Seperti dijelaskan oleh Tang & Chen, (2024), identitas visual yang kuat memungkinkan *brand* menanamkan nilai dan kepribadian yang konsisten di setiap titik interaksi dengan audiens. Dengan demikian, *brand identity* merupakan fondasi penting untuk memperkuat citra dan posisi LUC Coffee di kalangan *coffee shop* lokal lainnya.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis yang difokuskan pada penggunaan *Hallyuwood Style* dalam Sistem Komunikasi Visual LUC Coffee. Pendekatan ini berupaya memahami bagaimana realitas estetika dan makna visual dikonstruksi melalui interaksi simbolik antara pembuat pesan visual, medium komunikasi, serta

E-ISSN: 2580-1643

audiens yang terlibat dalam budaya populer Korea. Paradigma konstruktivis memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang tidak bersifat tunggal maupun objektif, melainkan dibentuk melalui pengalaman, interpretasi, dan interaksi sosial (Denzin & Lincoln, 2009). Oleh sebab itu, peneliti diposisikan sebagai bagian dari konteks sosial yang diteliti dan terlibat dalam proses pembentukan makna terhadap objek kajian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, observasi teks visual pada media digital, serta studi dokumentasi dan literatur. Observasi lapangan dilaksanakan di LUC Coffee, Panglima Polim, Jakarta Selatan, guna mengidentifikasi implementasi *Hallyuwood Style* pada elemen interior, suasana ruang, material, hingga *restaurant identity*. Wawancara dilakukan kepada Melodya Lukita selaku Creative Director dan Euniqe Patricia Yonandi selaku Art Director AS-IS Design Lab sebagai pihak yang diketahui terlibat dalam pengembangan konsep visual LUC Coffee sejak tahap awal. Wawancara dilakukan secara terpisah untuk memperoleh sudut pandang yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan konsep, arah visual, serta penerapan identitas *brand* dalam berbagai medium komunikasi. Selain observasi lapangan, penelitian ini juga menggunakan observasi teks visual pada akun Instagram resmi LUC Coffee (@luc_coffee) sebagai salah satu sumber data utama. Observasi dilakukan terhadap kurang lebih 20 unggahan Instagram yang dipublikasikan pada periode 2023–2026, yakni sejak awal kehadiran akun LUC Coffee hingga periode penelitian berlangsung. Pemilihan unggahan dilakukan secara *purposive* berdasarkan relevansi visual terhadap identifikasi karakteristik *Hallyuwood Style*.

Konten yang diamati didominasi oleh *flyer design*, fotografi, serta video *reels* promosi untuk melihat kecenderungan penggunaan desain grafis, pendekatan fotografi, teknik pengambilan gambar, pencahayaan, serta konstruksi suasana visual yang ditampilkan oleh *brand*. Analisis visual dilakukan dengan mengidentifikasi sejumlah indikator yang dianggap merepresentasikan *Hallyuwood Style* dalam Sistem Komunikasi Visual LUC Coffee. Indikator tersebut meliputi penggunaan warna dan *color palette*, tipografi, mural dan ilustrasi, material interior, teknik pengambilan gambar, pencahayaan, visual *storytelling* pada konten digital, *merchandise*, serta elemen *restaurant identity*. Melalui indikator tersebut, data visual tidak hanya diamati sebagai unsur dekoratif, melainkan ditafsirkan sebagai perangkat komunikasi yang membentuk representasi identitas dan *positioning brand*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Reduksi data dilakukan untuk mengidentifikasi informasi yang relevan dengan karakteristik *Hallyuwood Style*, sementara penyajian data digunakan untuk menyusun hubungan antar temuan visual dan hasil wawancara agar lebih mudah dipahami. Tahap verifikasi dilakukan melalui interpretasi hubungan antar data dan konfirmasi ulang terhadap temuan guna memastikan konsistensi makna dengan pengalaman partisipan dan tujuan penelitian. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber yang membandingkan hasil wawancara, observasi lapangan, observasi media digital, serta studi dokumentasi dan literatur. Proses analisis berlangsung secara interaktif dan berulang untuk menghasilkan pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana *Hallyuwood Style* diterjemahkan dalam Sistem Komunikasi Visual LUC Coffee.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Fokus audiens yang ditujukan pada masyarakat urban melibatkan penyesuaian elemen visual, seperti pendekatan pada komunitas sepeda yang diimplementasikan pada desain interior, kebutuhan *branding* yang disuguhkan dalam bentuk merchandise dan *restaurant identity*, hingga aspek *marketing* yang disebarluaskan melalui konten digital di media sosial. Deretan sistem komunikasi visual LUC Coffee tersebut adalah objek penelitian utama dari penggunaan *Hallyuwood style*. Dengan memanfaatkan struktur bangunan yang sudah ada, LUC Coffee menerapkan gaya desain interior yang cenderung mengarah ke *maximalist*. Kesan ini dihadirkan melalui variasi pattern yang padat mulai dari lampu kamar mandi, sarung bantal, lukisan dinding, hingga mural. Pada implementasiannya, LUC Coffee kembali menggabungkan sejumlah tren teratas. Pola yang sama digunakan dalam hibridisasi budaya selama masa pengembangan *Hallyuwood*, di mana tren yang dipilih untuk diimplementasikan dalam industri perfilman pada saat itu hanyalah yang paling dikenali oleh masyarakat. Salah satu contoh tren *pattern* terpilih dalam kasus LUC Coffee, ialah *tren fashion Polka Dot* yang justru diimplementasikan pada sarung bantal sebagai daya tarik interior. Detail kecil ini dilakukan seolah untuk menyematkan elemen identitas lainnya. Pada penelitian *Fashion Narratives in K-Dramas : Exploring Cultural Heritage, Global Trends, and Intercultural Body Image through Semiotics, K-Drama* dibahas sebagai medium naratif yang kerap kali menggunakan tren fashion untuk merepresentasikan identitas dari para pemeran (Terraciano, 2025). *Tren fashion Polka Dot* adalah perangkat komunikasi visual yang digunakan oleh

E-ISSN: 2580-1643

LUC untuk mempercantik interior sekaligus menunjukkan pada khalayak seberapa terbuka *coffee shop* ini terhadap tren terkini. Selain penggunaan tren *fashion*, kini *Hallyuwood* mulai menghadirkan elemen grafis dan warna yang sangat *pop-oriented*, seperti pada film animasi *K-Pop Demon Hunter* yang cukup ramai dibicarakan akhir-akhir ini. Gaya *Pop Art* dalam film Korea ditandai dengan penggunaan warna pastel pada *romcom, playful* dan penuh energi pada drama remaja. Sejumlah tanda tersebut dapat ditemukan pada motif dari lampu klasik pada kamar mandi LUC Coffee (Yoo, 2025). Yang menarik adalah bagaimana gaya *Pop Art Modern* pada kap digunakan sebagai pemanis dari struktur lampu yang bergaya *vintage* Eropa. Apabila diperhatikan secara seksama, dapat ditemukan pula elemen ilustrasi khas LUC Coffee, yaitu *clover* hijau di antara *pattern* abstrak lampu dinding tersebut. Tak hanya nampak pada kap lampu, elemen yang sama dihadirkan dengan ukuran yang jauh lebih besar pada mural di area *outdoor* (Oh, 2020). mengamati bagaimana representasi mural di Ihwa *Mural Village* disebarkan melalui media populer Korea. Lukisan ilustrasi pada media dinding berukuran besar dapat dinilai sebagai salah satu cara memproduksi makna tempat, kecantikan visualnya sering kali ditampilkan sebagai latar dalam K-Drama, pun merupakan salah satu tempat paling terkenal karena dianggap mewakili budaya visual Korea. Sejumlah K-Drama populer yang menggunakan desa mural sebagai latar estetika, diantaranya; *Strong Woman Do Bong Soon, Encounter, Fight for My Way, The Doctors,* dan masih banyak.



Gambar 1. Mural Pada Area Outdoor LUC Coffee


Gambar 2. Latar Mural Dalam K-Drama

LUC Coffee juga menghadirkan penggunaan aksen kayu yang terlihat jelas pada area *coffee bar* serta kabinet kamar mandi. Material kayu di sini tidak hanya berfungsi secara struktural, tetapi juga berperan dalam membangun atmosfer ruang yang hangat, sederhana, dan humanis. Penggunaan kayu tersebut merepresentasikan salah satu karakter visual yang kerap ditemukan pada lingkungan urban Korea Selatan, khususnya pada *coffee shop modern* yang tetap mempertahankan sentuhan tradisional dalam pendekatan desainnya. Elemen kayu sering diasosiasikan dengan nilai keseharian, kealamian, dan kenyamanan, yang secara konsisten muncul dalam representasi ruang publik di *K-Drama*. Temuan ini selaras dengan penelitian menunjukkan bahwa aksen kayu menjadi salah satu elemen penting dalam membangun suasana ruang cafe bertema Korea, karena mampu menciptakan kesan autentik (Agoes *et al*., 2025). Penggunaan elemen tumbuhan yang tersebar di berbagai sudut interior LUC Coffee merepresentasikan gaya hidup *slow living* dan terkesan dekat dengan keseharian pengunjung. Pendekatan ini memiliki kesamaan dengan banyak *coffee shop* di Korea Selatan, di mana interior cafe dalam K-Drama dihiasi tanaman hijau sehingga menciptakan atmosfer yang terasa 'hidup'. Penggunaan tumbuhan juga merupakan simbol keseimbangan antara kehidupan urban yang dinamis dengan kebutuhan akan ruang jeda yang tenang dan intim. Dalam *brand identity* LUC Coffee, tanaman hijau masih berkaitan erat dengan simbol *clover* pada logo.


Gambar 3. Tumbuhan Dalam Interior Cafe K-Drama

Warna pastel menjadi elemen dominan dalam interior LUC Coffee, selaras dengan visual *coffee shop* yang kerap ditampilkan dalam K-Drama. Akan tetapi, penggunaan warna seperti soft pink pada interior LUC Coffee tidak berdiri sendiri, melainkan dipadukan dengan warna kontras guna menjaga keseimbangan visual dan mencegah kesan monoton. Warna coklat alami dari material kayu pada *coffee bar* serta aksen hijau khas LUC Coffee berperan sebagai elemen penyeimbang yang memperkuat kedalaman ruang dan karakter visual *brand*. Pendekatan ini sejalan dengan teori warna yang menyatakan bahwa warna lembut akan lebih

E-ISSN: 2580-1643

efektif secara visual apabila dikombinasikan dengan warna kontras atau warna netral untuk menciptakan harmoni dan stabilitas komposisi warna. Johannes Itten dalam *The Art of Color* menjelaskan bahwa kontras warna tidak hanya berfungsi sebagai penegas visual, tetapi juga membantu menjaga keseimbangan psikologis dalam sebuah ruang, sehingga warna *soft* tetap terasa hidup dan tidak kehilangan fokus visualnya. Dengan demikian, keseimbangan warna latar *coffee shop* dalam K-Drama juga dapat menjadi aspek penentu keseimbangan visual yang ditampilkan.



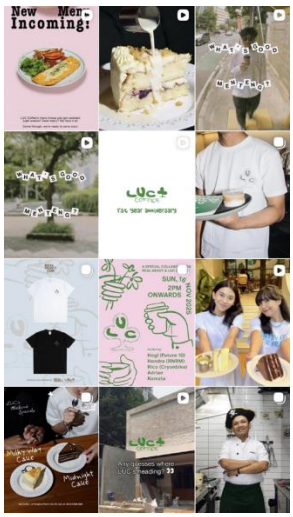
Gambar 4. Penggunaan Warna Soft Dalam K-Drama

LUC Coffee tidak hanya menciptakan suasana tertentu dengan pengimplementasian pada interior, melainkan menuangkannya pada konten digital yang aktif disebarkan dalam akun Instagram @luc_coffee. Hal tersebut adalah sebuah bentuk promosi paling sederhana untuk menjangkau *audiens* yang belum pernah mengetahui ataupun datang sebelumnya. Sebagai portal informasi, akun Instagram milik LUC Coffee sangat memperhatikan estetika dalam konten agar informasi dapat diterima dengan sedikit entertain dari visual yang dihadirkan. Dalam Korea *cinematic style* gaya visual berupa *camera angles, color palette, lighting* merupakan prioritas untuk menyampaikan *mood* dan estetika kepada audiens (Huang, 2023). Pada teknik pengambilan gambar beberapa konten reels, ditemukan jenis shot yang sering digunakan dalam *K-Drama*, yakni *medium close up* dan *extreme close up* (Fitriati *et al*., 2024). Dalam konten LUC Coffee, kedua angle tersebut dapat ditemui dalam cukup banyak video content, diantaranya ; *teaser event*, kolaborasi, dan yang cukup mendominasi ialah konten menu. Meski jenis shot yang digunakan sama, terdapat sedikit perbedaan tujuan. Penggunaan shot *close up* dalam K-Drama cenderung dilakukan untuk meningkatkan efek dramatis dan emosional, sedangkan LUC Coffee menggunakannya untuk menciptakan unsur estetika semata.

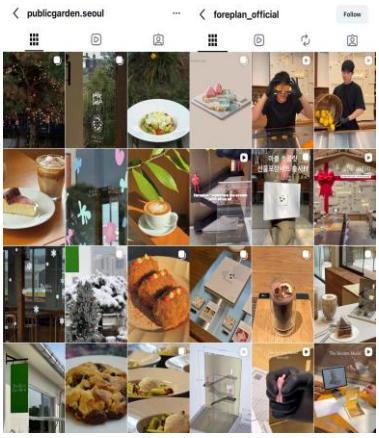


Gambar 5. Angle Camera Dalam Konten LUC Coffee

Gaya tipografi yang dihadirkan LUC Coffee cenderung tidak terlalu rapi, yang menjadi salah satu ciri visualnya dalam memberi kesan *fun* dan tidak kaku. Tipografi ini terlihat melalui pemilihan jenis huruf yang hampir menyerupai tulisan tangan, variasi ukuran huruf, serta penataan teks yang tidak selalu simetris. Tak sedikit *coffee shop* di Korea Selatan yang memanfaatkan gaya serupa sebagai elemen ekspresif untuk memperkuat karakter brand. Gaya tipografi yang "tidak sempurna" menggabungkan nuansa *pop culture* Korea dengan pendekatan visual yang *approachable* dan komunikatif, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.



Gambar 6. Feeds Instagram LUC Coffee



Gambar 7. Feeds Instagram Coffee Shop di Korea Selatan

E-ISSN: 2580-1643

Dari segi tatanan *feeds* Instagram, LUC Coffee secara konsisten menampilkan foto *close up* menu yang menonjolkan detail tekstur, warna, dan *plating*, serupa dengan pendekatan visual cafe Korea yang berfokus pada *sensory appeal*. Selain itu, konten *ambiance* yang dihadirkan cenderung menangkap suasana ruang secara natural dan *intimate*, tanpa staging berlebihan. Elemen *kitchen life*, seperti aktivitas penyajian, hingga figur pekerja dapur, juga menjadi bagian dari narasi visual yang menguatkan kesan keseharian dan keaslian. Dengan demikian, *feeds* LUC Coffee berfungsi sebagai etalase produk dan medium *storytelling visual* yang mencerminkan gaya hidup ala *Hallyuwood*. Pencahayaan alami yang diandalkan sebagai salah satu elemen visual nampak sejalan dengan pendekatan sinematografi dalam K-Drama dan film Korea Selatan. Pada konten LUC Coffee, cahaya matahari yang masuk melalui jendela memperkuat tekstur material, warna minuman, serta atmosfer ruang secara keseluruhan. Pendekatan ini menyerupai praktik visual dalam K-Drama yang memanfaatkan cahaya natural untuk menampilkan emosi dan suasana secara halus tanpa kesan berlebihan. Kesamaan tersebut menunjukkan adanya adopsi nilai estetika *Hallyuwood Style*, di mana kealamian visual dijadikan strategi komunikasi untuk menciptakan kesan autentik dan hangat.



Gambar 8. Natural Lightning Dalam Konten Digital LUC Coffee



Gambar 9. Natural Lightning Dalam K-Drama

Salah satu alat komunikasi visual lain yang digunakan LUC Coffee untuk kebutuhan *branding* dan penjualan ialah *merchandise*. Terdiri dari *short* dan *Long-sleeved T-Shirt* dan *Canvas Tote Bag* disertai print logo serta elemen desain yang seragam dengan *visual identity* LUC Coffee. Pemilihan jenis kedua merchandise ini merepresentasikan casual look ala masyarakat Korea yang sering kali ditampilkan dalam K-Drama. *Style* ini juga berkaitan dengan *urban youth culture* dan *cozy living* yang berusaha diangkat oleh LUC Coffee sebagai target audiens.



Gambar 10. Casual Look Dalam K-Drama

Tote Bag dan *T-Shirt* memiliki image yang praktis dan realistis, maka tak jarang dipilih sebagai medium merchandise karena strukturnya yang sederhana dan dapat memberi ruang perhatian pada desain visual. Meski demikian, desain sablon yang dihadirkan LUC Coffee dalam merchandisenya lebih menunjukkan satu atau dua elemen khas tanpa intensitas *pattern* yang terlalu penuh. Warna yang digunakan juga cenderung minimalis, namun cukup untuk memberi sentuhan yang kontras pada warna dasar putih dan hitam.



Gambar 11. Merchandise LUC Coffee

E-ISSN: 2580-1643

Desain visual *Tote Bag* dan *T-Shirt* yang digunakan dalam K-Drama, simbol atau logo tertentu justru dimanfaatkan sebagai *statement* utama. Hal tersebut merupakan salah satu penyederhanaan identitas visual, di mana penggunaan elemen visual minimal dapat membuat *brand* lebih mudah diingat oleh konsumen. Pun dibahas dalam penelitian *Enhancing Brand Recognition through Simplified Visual Identity: Impact and Benefits*, bahwasanya penghapusan elemen yang tidak perlu membantu menonjolkan elemen inti visual yang paling penting bagi brand (Cui, 2024). Representasi *restaurant identity* dalam K-Drama tidak hanya hadir melalui desain interior, tetapi juga melalui elemen aplikatif seperti *loyalty card* dan *tableware*. Dalam The Beauty Inside (Episode 3) dan Business Proposal (Episode 2), *loyalty card* ditampilkan sebagai sarana interaksi antara *brand* dan pelanggan yang mendorong kunjungan berulang. Kehadirannya tidak sekadar bersifat fungsional, melainkan menjadi bagian dari sistem komunikasi visual yang terstruktur melalui konsistensi desain, warna, tipografi, serta mekanisme *reward*. Praktik serupa terlihat pada LUC Coffee, di mana *loyalty card* dirancang selaras dengan identitas visual *brand* dan terintegrasi dengan media lain seperti menu, *packaging*, *coaster*, hingga apron. Kartu tersebut berperan sebagai perangkat komunikasi yang memperkuat citra sekaligus menjaga kesinambungan visual.



Gambar 12. Restaurant Identity LUC Coffee

Selain itu, aspek identitas juga tercermin melalui penggunaan *tableware*. Dalam Nevertheless (Episode 1), gelas kaca transparan mempertegas nuansa modern dan artistik pada ruang kafe yang menjadi latar interaksi tokoh. Sementara itu, When the Camellia Blooms (Episode 3) menampilkan piring saji berwarna lembut yang mendukung suasana hangat dan personal. Representasi tersebut menunjukkan bahwa piring dan gelas memiliki fungsi simbolik dalam membentuk karakter ruang. Sejalan dengan temuan tersebut, LUC Coffee memilih piring bernuansa netral dengan bentuk sederhana, serta cangkir dan gelas berdesain minimalis untuk menciptakan keseimbangan antara sajian, atmosfer, dan karakter *brand*. Melalui pendekatan ini, elemen yang hadir di atas meja tidak hanya bersifat utilitarian, tetapi turut memperkuat konstruksi identitas secara menyeluruh.

3.2 Pembahasan

Berangkat dari percampuran konsumsi sinema khas Barat dan budaya autentik Korea selama masa pemerintahan militer, kesuksesan industri film Korea membawanya hingga menjadi fenomena regional di kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara pada akhir tahun 1990-an. Diiringi dengan pengaruh globalisasi intensif yang dikemas sedemikian rupa serta transisi pemerintahan militer ke demokrasi, pendanaan hingga distribusi mendorong perkembangan industri ini melalui ekspansi *cluster entertainment* lainnya, seperti musik atau yang kini difokuskan pada K-Pop, hingga *fashion*. Hal ini yang mulai membentuk citra *Hallyu* sebagai *soft power* Korea dan membuatnya mampu bersaing dengan gelombang budaya lainnya.

Meski perluasan *cluster* terus dikembangkan oleh negara, fokus masyarakat domestik masih terarah pada industri film. Sebagaimana yang ditampilkan dalam data perbandingan performa industri film Korea dengan Jepang, Perancis, Inggris, Amerika Serikat, dan Cina pada tahun 2018, di mana Korea memiliki permintaan dengan total 217 juta dengan frekuensi indeks sebesar 4.2 kali per kapita, atau lebih tinggi dibandingkan negara lainnya (Parc & Messerlin, 2021). Pasar Korea yang terbuka lebar untuk film asing dan film domestik yang tetap mampu bersaing dengan film *Hollywood* membuatnya dapat disebut sebagai *"global outperformer"* dalam industri film.

	Korea	*Japan*	*France*	*UK*	*US*	*China*
Demand: admissions in movie theater						
Overall demand (million admission)	217	169	197	177	1,346	1,720
Frequentation index (per capita)[a]	4.2	1.3	2.9	2.7	3.8	1.3
Domestic films (million admission)	109	93	78	66	1,300	1,070
Frequentation index (per capita)[a]	2.1	0.7	1.2	1.0	3.6	0.8
Market share domestic films (%)	50.2	54.8	39.5	37.4	96.6	62.2
Supply: production of domestic films[b]						
No. of produced films	494	594	300	285	660	874
Production index (per capita)[a]	9.6	4.7	4.5	4.4	1.9	0.6
State support[c]						
Financial support (million USD)[a]	148	n.a	629	767	1,652	n.a

Note b based on 2017
Source British Film Institute (BFI) (various issues), *Centre national du cinéma et de l'image animée* (CNC) (various issues), KOFIC (various issues), Motion Pictures Association of Japan (MPPAJ) (various issues), Motion Picture Association (MPA) (various issues); [a]authors' calculation based on data in Table 1; [b]UIS; [c]authors' calculation based on Table 1 in Chapter 4

Gambar 13. Performa Industri Film Korea Tahun 2018

Market share yang tinggi tidak selamanya menjadi indikator kekuatan suatu industri, hal tersebut dapat berarti sebaliknya di mana keseluruhan pasar justru cenderung kecil, namun pertumbuhan industri film Korea konsisten dan tidak sporadis. Produktivitas dengan kapasitas industri yang sangat besar ditunjukkan pada data di tahun 2017, di mana Korea memproduksi 494 film per tahun, jauh lebih banyak jika dihitung per kapita

E-ISSN: 2580-1643

dibandingkan dengan beberapa negara maju seperti Jepang, Perancis, Inggris, dan Amerika Serikat. Saat ini, Korea memiliki pasar film terbesar keempat di dunia menurut *Motion Picture Association of America* (MPA) di tahun 2020. Istilah *Hallyuwood* sendiri didasari oleh perjalanan terbentuknya *Hallyu* yang merupakan percampuran konsumsi *Hollywood* dan budaya tradisional Korea, serta pertumbuhan industri film Korea yang sangat kuat hingga mampu bersaing dengan *blockbusters Hollywood. Cluster Hallyuwood* yang diperluas dengan kehadiran K-Drama menghasilkan daya tarik yang menjadi inti dari persebaran industri Korea di pasar global. Industri ini berperan sebagai medium komunikasi visual yang membentuk persepsi Korea sebagai negara modern namun tetap berakar pada nilai Asia, serta mendorong ketertarikan pada gaya hidup, nilai, dan budaya Korea. Sejalan dengan konsep Joseph Nye dalam *The soft power implications of the new South Korean cinema: Approaching audiences in East Asia and Lithuania* tentang dampak audiovisual Korea dan kontribusinya pada negara (Juknevičiūtė, 2011). Sebagaimana *Hollywood* dapat berdiri dengan gaya khas Amerika Serikat yang secara kuat divisualisasikan melalui film, *Hallyuwood* juga mempresentasikan estetika Korea dalam Film dan K-Drama. Mulai dari gaya hidup, fashion, makanan, musik, suasana kota dan bangunan yang terdapat di dalamnya, seluruh budaya dan ciri khas Korea ditampilkan secara artistik.

Representasi estetika yang idealis dan romantis dalam visual K-Drama diimplementasikan secara dominan pada latar yang selalu dibuat seindah mungkin, baik diciptakan melalui penataan set secara manual atau pengakalan pada teknik pengambilan gambar. Saat ini, nuansa romantisme memang masih menjadi pendekatan andalan dalam sektor K-Drama. Penggabungan estetika olah rasa seperti narasi yang terkesan *cute* dan *non-sex orientation* adalah ciri khas K-Drama dalam menarik perhatian di pasar Asia, dan hal ini telah membentuk pola berulang sejak tahun 2000an (Choe, 2022). Meski begitu, nuansa ini turut dipadupadankan dengan gaya *Lavish Production* dari Eropa yang memberi kesan mewah pada kebanyakan *K-Drama (*Sintowoko, 2021). Dari sekian banyaknya gaya yang mulanya hanya digunakan sebagai teknik produksi dalam *Hallyuwood,* terbentuk ciri khas tertentu yang mulai dipadupadankan dengan berbagai aktivitas visual di Korea Selatan. Seperti desain suatu *brand*, gaya konten sederhana di sosial media, dan lain sebagainya. Dalam *coffee shop*, hampir semua *K-Drama* menvisualisasikan *ambiance* yang memberi kesan nyaman, interior *instagrammable*, hingga menu dengan plating yang dihias sedemikian rupa. Visual yang kuat dari estetika *coffee shop* bukan satu-satunya alasan tempat ini digunakan sebagai latar tempat favorit dalam *Hallyuwood*, melainkan adanya keterkaitan dengan budaya minum kopi yang juga sangat kuat di Korea Selatan. Tak heran bila *coffee shop* cukup diromantisasikan dalam K-Drama sebagai ruang sosial dengan estetika yang mendukung untuk pertemuan dan mengisi waktu santai. Berdasarkan hasil wawancara disebutkan bahwasanya tidak ada satu tema khusus yang diusung pada saat pembentukan desain. Inspirasi dan referensi awal cenderung mengacu pada beberapa tren yang memiliki dampak besar di Indonesia, sehingga diciptakanlah satu estetika yang telah melewati proses penggabungan. Melalui perencanaan awal konsep desain LUC Coffee, pola yang dilakukan memiliki kesamaan dengan strategi terbentuknya *Hallyuwood*, di mana logika industri *Hollywood* diadopsi dan digabungkan pada identitas lokal Korea (Lukita, M, Komunikasi Pribadi, 29 Oktober 2025). Dalam penelitian ini, LUC Coffee diposisikan sebagai negara Korea yang mengadopsi budaya global untuk membentuk estetikanya sendiri (Yecies, 2011). Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Hallyuwood Style* pada LUC Coffee memiliki keterkaitan dengan sejumlah kajian terdahulu mengenai visual branding dan budaya populer Korea, namun memperlihatkan karakter yang lebih terintegrasi.

Penelitian mengenai *coffee shop* sebelumnya umumnya menempatkan desain visual sebagai strategi diferensiasi merek yang bertujuan meningkatkan daya tarik konsumen melalui interior, atmosfer ruang, maupun elemen visual pendukung (Mayasari *et al*., 2022; Purnamasari & Affandi, 2025). Temuan pada LUC Coffee sejalan dengan pandangan tersebut karena elemen seperti warna, mural, material kayu, pencahayaan alami, serta konten digital turut berfungsi membangun pengalaman visual yang memperkuat identitas *brand*. Namun demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa *visual branding* pada LUC Coffee tidak hanya bekerja sebagai perangkat diferensiasi estetika, melainkan sebagai sistem komunikasi visual yang dibangun melalui proses hibridisasi budaya. Temuan ini memperluas pembahasan mengenai *Korean Wave* yang sebelumnya lebih banyak dikaitkan dengan perilaku konsumsi, *fandom*, dan pengaruh budaya populer terhadap preferensi masyarakat (Valenciana & Pudjibudojo, 2021; Santiarsa *et al*., 2025). Dalam LUC Coffee, *Hallyu* tidak dihadirkan secara literal sebagai tema Korea, tetapi diterjemahkan menjadi pendekatan visual yang membangun suasana, nilai, dan pengalaman simbolik. Pendekatan tersebut juga menunjukkan adanya praktik *global consumer culture positioning* sebagaimana dijelaskan oleh Lee dan Choi (2019), di mana simbol budaya global digunakan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen urban. LUC Coffee tidak mereplikasi

E-ISSN: 2580-1643

budaya Korea secara langsung, melainkan mengadaptasi logika visual dan atmosfer *Hallyuwood* ke dalam identitas lokal *brand*. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa *Hallyuwood Style* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi visual yang beroperasi melalui integrasi interior, media digital, *merchandise*, dan *restaurant identity*, sehingga membentuk *positioning* yang berbeda dibanding *coffee shop* lokal bertema visual konvensional. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu objek studi, yaitu LUC Coffee, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh *coffee shop* lokal yang mengadopsi pendekatan visual serupa. Kedua, penelitian lebih menitikberatkan pada analisis sistem komunikasi visual melalui observasi interior, media digital, merchandise, dan *restaurant identity*, tanpa mengukur secara langsung respon maupun pengalaman konsumen terhadap implementasi *Hallyuwood Style*. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini diposisikan sebagai pemahaman kontekstual mengenai strategi visual pada satu *brand* tertentu dan membuka peluang pengembangan penelitian pada konteks yang lebih luas.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Hallyuwood Style* diimplementasikan dalam Sistem Komunikasi Visual LUC Coffee melalui strategi hibridisasi estetika yang menggabungkan tren global dengan identitas *brand* secara konsisten dan terintegrasi. Implementasi tersebut terlihat melalui desain interior maksimalis, penggunaan warna pastel yang diseimbangkan dengan aksen kontras, elemen mural dan ilustrasi, pemanfaatan kayu dan tanaman, serta pendekatan sinematografi pada konten digital melalui *close up shot*, pencahayaan alami, dan *visual storytelling* yang membangun atmosfer intim dan emosional serupa dengan representasi *coffee shop* dalam K-Drama. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Hallyuwood Style* pada LUC Coffee tidak dihadirkan sebagai tema Korea secara literal, melainkan diterjemahkan sebagai pendekatan konseptual yang menekankan romantisasi ruang, pengalaman visual, dan konstruksi identitas melalui berbagai medium komunikasi visual. *Hallyuwood Style* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi visual yang memperkuat *brand positioning* LUC Coffee di kalangan konsumen urban sekaligus memperluas pembahasan mengenai hubungan budaya populer dan *visual branding* pada *coffee shop* lokal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian pada objek *coffee shop* dengan pendekatan budaya yang berbeda maupun melakukan studi komparatif antar *brand* guna melihat variasi strategi visual yang digunakan. Selain itu, penelitian mengenai respon dan pengalaman konsumen terhadap estetika *Hallyuwood Style* juga penting dilakukan agar pengaruh visual terhadap pembentukan persepsi dan loyalitas *brand* dapat dipahami secara lebih mendalam.

5. Daftar Pustaka

Agoes, A., Fajri, K., & Clarissa, E. (2025). Daya tarik budaya Korea dalam menarik minat wisatawan kuliner: Analisis pada Café Chingu Bandung. *Manajemen dan Pariwisata, 4*(1), 68–75.

Aguzzoli, R., Lengler, J., & Miller, S. R. (2024). Paradigms in qualitative IB research: Trends, analysis, and recommendations. *Management International Review*, 165–198.

Auria, T. R., Dwijayanti, R. I., Marta, R. F., Rajagukguk, S., & Saliman, T. (2025). Fenomena FOMO coffee shop sebagai gaya hidup di kalangan remaja pengunjung Kurasu Coffee. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*.

Choe, S. (2022). Melos in the world of K-Drama. *Korea Europe Review: An Interdisciplinary Journal of Politics, Society, and Economics*.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.

Cui, C. (2024). Enhancing brand recognition through simplified visual identity: Impact and benefits. *SHS Web of Conferences, 207*, 02019.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *The SAGE handbook of qualitative research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Fitriati, T., Satrinia, D., Sularso, A., & Rahmayadi, G. (2024). Pengaruh unsur sinematografi K-Drama terhadap efek sinematerapi pada perempuan pekerja di DKI Jakarta.

Huang, K. (2023). Visual design in Korean disaster films: A case study of *The Flu* and *Train to Busan*. *Communications in Humanities Research, 21*(1), 169–176.

Juknevičiūtė, L. (2011). The soft power implications of the new South Korean cinema: Approaching audiences in East Asia and Lithuania. *Acta Orientalia Vilnensia*.

Lee, C., & Choi, G. (2019). Effects of global consumer culture positioning versus local consumer culture positioning in TV advertisements on consumers' brand evaluation and attitude toward brand. *Journal of Korean Marketing Association*, 25–43.

Mahendra. (2025). Pengaruh essential faktor dan peripheral faktor terhadap customer experience serta dampaknya terhadap niat berkunjung kembali ke coffee shop. Diakses dari Universitas Pendidikan Indonesia:

Mattimoe, R. (2021). Approaches to analysis of qualitative research data: A reflection on the manual and technological approaches. *Accounting and Finance Research*.

Mayasari, I., Wijanarko, A., Haryanto, H. C., Wiadi, I., & Cempaka, G. (2022). The analysis of consumer value in choosing local coffee shop. *Academy of Strategic Management Journal*, 1–18.

Mezmir, E. A. (2020). Qualitative data analysis: An overview of data reduction, data display, and interpretation. *Research on Humanities and Social Sciences*.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE Publications.

Minartis. (2024). Dampak desain interior dan ambience warung kopi terhadap keputusan pembelian generasi Z di Central Caffe Gresik. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan, dan Akuntansi Indonesia (JEPAG)*, 45–56.

Nicmanis, M. (2024). Reflexive content analysis: An approach to qualitative data analysis, reduction, and description. *International Journal of Qualitative Methods*, 1–13.

Oh, Y. (2020). From concrete walls to digital walls: Transmedia construction of place myth in Ihwa Mural Village, South Korea.

Parc, J., & Messerlin, A. P. (2021). The Korean film industry: From domestic "straggler" to global "outperformer". *6*.

Permana, A. W., & Nelsa, A. (2020). Visual inquiry berbasis tradisi: Pendekatan etnografi visual dalam desain komunikasi. *Jurnal Kajian Seni dan Arsitektur Tradisional*, 55–64.

Pradini, R. A., & Wempi, J. A. (2019). Desain interior sebagai medium komunikasi nonverbal restoran Eat Happens dalam membentuk reputasi. *PRofesi Humas*.

Purnamasari, R., & Affandi, D. (2025). Visual branding strategies in Indonesian coffee shops and street food vendors: A semiotic and thematic analysis. *Journal of Marketing and Communication Studies*, 45–58.

Riau, U. S. (2023). Analisis preferensi konsumen untuk merancang atribut café. *Jurnal Teknologi dan Industri*, 15–27.

Sabarudin, A. P., & Saputra, E. A. (2025). Pengaruh desain komunikasi visual dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran produk di era digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 40–52.

Samosir, N., & Wee, L. (2023). Sociolinguistics of the Korean Wave: Hallyu and soft power. London.

Santiarsa, N. K., Widodo, R. D., & Mimaki, C. A. (2025). The impact of the Korean Wave on Gen Z's consumer behavior: A systematic literature review. *Journal of Consumer Studies and Marketing Research*, 45–58.

Sintowoko, D. (2021). Hibridisasi budaya: Studi kasus dua drama Korea tahun 2018–2020. *Journal UNPAD*.

Suryanto, H. (2019). Analisis sistem komunikasi visual pada media promosi digital UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 122–135.

Tang, T., & Chen, Y. (2024). Colour and furniture brand identity: Exploring the strategic value of brand's iconic colour. *Bio Resources*.

Terraciano, B. (2025). Fashion narratives in K-Dramas: Exploring cultural heritage, global trends, and intercultural body image through semiotics. *EPISTÉMÈ*.

Ulita, N. (2022). Visual branding design review of local coffee store in Jakarta. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 684–697.

Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. (2021). Korean Wave: Fenomena budaya pop Korea pada remaja milenial di Indonesia. Universitas Airlangga.

Yecies, B. (2011). Contemporary Korean cinema: Challenges and the transformation of 'Planet Hallyuwood'.

E-ISSN: 2580-1643

Yoo, S. (2025). K-Pop demon hunters and digital cultural diplomacy: Measuring brand identity-image convergence in animated K-content. *Tourism and Hospitality*.

Yudhanto, S. H., Risdianto, F., & Artanto, A. T. (2023). Cultural and communication approaches in the design of visual communication works. *Journal of Linguistics, Culture and Communication*, 79–90. https://doi.org/10.61320/jolcc.v1i1.79-90.