SPEKTRUM AKADEMIKA
VOLUME. 1, NOMOR. 2, 2026

# STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH BUSRAIN COFFEE DAN EATERY DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

**Yudi Mardiyan[1]*, Deddy Satria[2], Awaluddin Arifin[3], Subhani[4], Zahari[5]**
[1,2,3,4,5]Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Kota Lhokseumawe, Indonesia
*Corresponding Author: mardianyudi61@gmail.com[1]*, deddysatria@unimal.ac.id[2], Awaluddin.arifin@unimal.ac.id [3], Subhani@unimal.ac.id[4], zahari@unimal.ac.id[5]

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan membangun identitas merek kepada masyarakat secara lebih luas. Instagram menjadi salah satu media komunikasi digital yang dimanfaatkan oleh bisnis coffee shop untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk, serta membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Busrain Coffee dan Eatery melalui Instagram dalam membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) serta mengidentifikasi hambatan komunikasi yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, admin Instagram, barista, dan konsumen Busrain Coffee dan Eatery. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Busrain Coffee dan Eatery melalui Instagram dilakukan melalui penyampaian pesan, pemanfaatan konten Instagram, serta penentuan dan pendekatan khalayak. Strategi tersebut diwujudkan melalui penggunaan foto dan video produk, informasi suasana coffee shop, konten promosi, serta interaksi dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan unggahan ulang konten pelanggan. Konsistensi desain, warna, dan tampilan visual membantu konsumen mengenali identitas merek (*Brand Recognition*), sedangkan pengalaman langsung terhadap suasana dan konsep tempat memperkuat kemampuan konsumen dalam mengingat merek (*Brand Recall*). Hambatan yang dihadapi meliputi lokasi usaha yang jauh dari pusat kota, keterbatasan promosi, jumlah pengikut Instagram yang masih berkembang, serta persaingan dengan coffee shop lainnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram berperan penting dalam memperkenalkan dan memperkuat kesadaran merek Busrain Coffee dan Eatery.

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Instagram, Brand Awareness, Brand Recognition, Brand Recall.

## ABSTRACT

The development of social media has provided business owners with opportunities to introduce their products and establish brand identity among wider audiences. Instagram has become one of the digital communication platforms utilized by coffee shop businesses to deliver information, promote products, and build relationships with consumers. This study aims to analyze the

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

communication strategies implemented by Busrain Coffee and Eatery through Instagram to build brand awareness and identify the communication barriers encountered. This research employs a qualitative method with a descriptive approach. The research informants consist of the business owner, Instagram administrator, barista, and consumers of Busrain Coffee and Eatery. Data were collected through interviews, non-participant observation, and documentation. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that Busrain Coffee and Eatery implements its Instagram communication strategy through message delivery, Instagram content utilization, and audience targeting and engagement. These strategies are carried out through product photos and videos, coffee shop atmosphere information, promotional content, and consumer interactions through comments, direct messages, and reposted customer content. Consistency in design, colors, and visual presentation helps consumers recognize the brand identity (Brand Recognition), while direct experiences with the atmosphere and concept of the coffee shop strengthen consumers' ability to recall the brand (Brand Recall). The obstacles encountered include the business location being relatively far from the city center, limited promotional activities, a growing number of Instagram followers, and competition with other coffee shops. This study concludes that Instagram plays an important role in introducing and strengthening brand awareness of Busrain Coffee and Eatery.

**Keywords:** Communication Strategy, Instagram, Brand Awareness, Brand Recognition, Brand Recall.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan terhadap aktivitas pemasaran dan komunikasi bisnis. Kehadiran internet dan media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperkenalkan identitas merek kepada masyarakat. Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya membagikan foto dan video melalui berbagai fitur, seperti Feed, Stories, dan Reels. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang potensial bagi pelaku usaha, khususnya bisnis kuliner dan coffee shop, untuk menampilkan produk, suasana tempat, kegiatan usaha, serta informasi promosi secara menarik.

Dalam kegiatan pemasaran, strategi komunikasi memiliki peranan penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh khalayak sasaran. Menurut Cangara (2013), strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi tersebut mencakup penyusunan pesan, pemilihan media, serta penentuan khalayak sasaran agar proses komunikasi dapat berjalan secara efektif. Salah satu tujuan penting dari strategi komunikasi pemasaran adalah membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*). Aaker (1991) menjelaskan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi tahap awal dalam membentuk hubungan antara konsumen dan suatu merek karena konsumen perlu mengetahui keberadaan merek sebelum mempertimbangkannya dalam keputusan pembelian.

Dalam perkembangannya, persaingan bisnis coffee shop semakin meningkat. Banyaknya usaha sejenis yang bermunculan membuat setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi komunikasi yang mampu membedakan mereknya dari pesaing. Tidak hanya melalui kualitas produk, pelaku usaha juga perlu memperkenalkan karakteristik tempat, suasana, pelayanan, dan identitas visual agar merek lebih mudah dikenali oleh konsumen. Salah satu usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah Busrain Coffee dan Eatery yang berlokasi di

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Komplek Perumahan Acean, Jalan Flamboyan, Keude Krueng Geukueh, Kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara, Aceh. Busrain Coffee dan Eatery mulai memperkenalkan usahanya melalui Instagram pada 28 Juni 2024 dengan mengunggah informasi mengenai pembukaan usaha pada 30 Juni 2024.

Pemanfaatan Instagram dilakukan dengan membagikan berbagai konten, seperti foto produk makanan dan minuman, video suasana coffee shop, konten hiburan, informasi promosi, serta unggahan ulang dari pelanggan yang berkunjung. Selain itu, Instagram digunakan untuk membangun interaksi dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung. Meskipun demikian, Busrain Coffee dan Eatery menghadapi beberapa permasalahan dalam membangun kesadaran merek. Lokasi usaha yang relatif jauh dari pusat kota dan tidak berada di jalan lintas utama menyebabkan keberadaannya belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Selain itu, keterbatasan kegiatan promosi, jumlah pengikut Instagram yang masih berkembang, dan persaingan dengan coffee shop lainnya menjadi tantangan dalam memperluas jangkauan komunikasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, strategi komunikasi melalui Instagram perlu dikaji untuk mengetahui bagaimana suatu usaha membangun pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Penelitian ini menggunakan konsep *Brand Awareness* dari Aaker, khususnya pada aspek *Brand Recognition* dan *Brand Recall*, untuk memahami kontribusi strategi komunikasi Instagram terhadap kesadaran merek konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan Busrain Coffee dan Eatery melalui Instagram dalam membangun kesadaran merek serta mengidentifikasi hambatan komunikasi yang dihadapi dalam membentuk pengenalan dan ingatan merek pada konsumen.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan tersebut digunakan untuk memahami dan menggambarkan strategi komunikasi yang diterapkan Busrain Coffee dan Eatery melalui Instagram dalam membangun kesadaran merek berdasarkan fenomena dan kondisi yang ditemukan di lapangan. Penelitian dilaksanakan di Busrain Coffee dan Eatery yang berlokasi di Komplek Perumahan Acean, Jalan Flamboyan, Keude Krueng Geukueh, Kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara, Aceh. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik usaha yang berada di kawasan perumahan dan relatif jauh dari pusat keramaian sehingga menarik untuk dikaji dari perspektif strategi komunikasi digital.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan keterlibatan, pengetahuan, dan pengalaman mereka terhadap aktivitas komunikasi Busrain Coffee dan Eatery. Informan penelitian meliputi pemilik usaha, admin Instagram, barista, dan konsumen.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas komunikasi serta kondisi usaha Busrain Coffee dan Eatery. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumen, buku, jurnal, artikel, skripsi, dan sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, observasi nonpartisipatif, yaitu pengamatan langsung terhadap kondisi tempat usaha, fasilitas, produk, aktivitas konsumen, dan kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui Instagram. Kedua, wawancara tidak terstruktur dengan pemilik usaha, admin Instagram, barista, dan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi serta pengalaman konsumen dalam mengenali dan mengingat merek. Ketiga, dokumentasi berupa foto, catatan lapangan, unggahan Instagram, dan dokumen pendukung penelitian.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

1. **Reduksi data (*Data Reduction*)**, yaitu proses memilih, merangkum, dan memfokuskan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan tujuan penelitian.
2. **Penyajian data (*Data Display*)**, yaitu menyusun informasi penelitian dalam bentuk uraian naratif agar hubungan antara strategi komunikasi, kesadaran merek, dan hambatan yang ditemukan dapat dipahami.
3. **Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)**, yaitu proses menginterpretasikan temuan penelitian dan memeriksa kesesuaiannya dengan bukti yang diperoleh selama penelitian.

Melalui tahapan tersebut, penelitian diarahkan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi komunikasi Instagram yang dilakukan Busrain Coffee dan Eatery serta kontribusinya terhadap pembentukan kesadaran merek konsumen.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Strategi Komunikasi Busrain Coffee dan Eatery melalui Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Busrain Coffee dan Eatery memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital untuk memperkenalkan usaha, menyampaikan informasi produk, serta membangun hubungan dengan konsumen. Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi tiga aspek utama, yaitu strategi penyampaian pesan, pemanfaatan konten Instagram, serta penentuan dan pendekatan terhadap khalayak.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas dan karakteristik merek di tengah persaingan bisnis coffee shop.

### 3.2 Strategi Penyampaian Pesan

Strategi penyampaian pesan merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi pemasaran. Busrain Coffee dan Eatery menyampaikan pesan kepada audiens melalui foto dan video dengan desain yang menarik serta penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Pesan yang disampaikan tidak hanya berfokus pada informasi mengenai makanan dan minuman, tetapi juga memperkenalkan suasana tempat, kenyamanan fasilitas, pelayanan, serta aktivitas yang dapat dilakukan konsumen ketika berkunjung.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa pesan komunikasi memiliki dua fungsi utama. Pertama, fungsi informatif, yaitu memberikan informasi mengenai produk, menu, promosi, dan kegiatan usaha. Kedua, fungsi identitas, yaitu membentuk persepsi konsumen mengenai karakteristik Busrain Coffee dan Eatery sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai, berkumpul, bekerja, maupun berdiskusi. Konsistensi penggunaan warna, desain, dan gaya penyampaian pesan juga membantu memperkuat identitas visual merek. Hal tersebut sesuai dengan konsep strategi komunikasi Cangara (2013), yang menekankan pentingnya perencanaan pesan dan pemilihan media dalam mencapai tujuan komunikasi.

### 3.3 Strategi Pemanfaatan Konten Instagram

Pemanfaatan konten menjadi bagian penting dari strategi komunikasi Busrain Coffee dan Eatery. Konten Instagram digunakan untuk menarik perhatian audiens sekaligus memperkenalkan karakteristik usaha kepada masyarakat.

Bentuk pemanfaatan konten tersebut meliputi:

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**a. Konten Feed**

Konten Feed digunakan untuk menampilkan foto produk makanan dan minuman, informasi menu, serta berbagai informasi mengenai Busrain Coffee dan Eatery. Penyajian konten secara visual bertujuan memperkenalkan produk sekaligus membangun identitas merek melalui tampilan yang menarik.

**b. Konten Reels dan Video**

Penggunaan Reels dan video membantu menampilkan suasana coffee shop secara lebih dinamis. Melalui konten tersebut, audiens dapat memperoleh gambaran mengenai kondisi tempat, suasana pengunjung, dan aktivitas yang berlangsung di Busrain Coffee dan Eatery.

**c. Instagram Stories dan Unggahan Ulang**

Instagram Stories dimanfaatkan untuk membagikan informasi dan aktivitas yang berkaitan dengan usaha. Selain itu, unggahan ulang atau *repost* konten pelanggan menjadi salah satu bentuk komunikasi yang memperlihatkan pengalaman konsumen ketika berkunjung.

**d. Interaksi dengan Konsumen**

Interaksi dilakukan melalui komentar, pesan langsung, serta publikasi testimoni pelanggan. Strategi ini membantu membangun komunikasi dua arah antara pengelola usaha dan audiens sehingga hubungan dengan konsumen dapat terpelihara.

Secara keseluruhan, pemanfaatan berbagai format konten Instagram memperlihatkan bahwa Busrain Coffee dan Eatery berupaya membangun komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pengenalan identitas dan pengalaman merek.

**3.4 Strategi Penentuan dan Pendekatan Khalayak**

Busrain Coffee dan Eatery memanfaatkan Instagram karena platform tersebut dinilai sesuai untuk menjangkau masyarakat, khususnya kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial. Pendekatan kepada khalayak dilakukan dengan menyajikan konten yang berkaitan dengan kebutuhan dan ketertarikan konsumen, seperti informasi produk, suasana tempat, dan aktivitas yang dapat dilakukan di coffee shop.

Selain itu, komunikasi dengan konsumen dilakukan melalui interaksi pada media sosial, publikasi pengalaman pelanggan, serta unggahan ulang konten pengunjung. Pendekatan tersebut memperlihatkan adanya upaya membangun kedekatan antara merek dan konsumennya. Dengan demikian, penentuan khalayak tidak hanya berkaitan dengan siapa yang menerima pesan, tetapi juga bagaimana pesan dikemas agar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens.

**3.5 Kesadaran Merek Konsumen terhadap Busrain Coffee dan Eatery**

Kesadaran merek dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan konsep Aaker (1991), terutama melalui dua aspek, yaitu *Brand Recognition* dan *Brand Recall*.

**a. Brand Recognition (Pengenalan Merek)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dapat mengenali Busrain Coffee dan Eatery melalui elemen visual yang ditampilkan pada Instagram. Unsur-unsur seperti logo, penggunaan warna, desain konten, foto produk, dan tampilan suasana coffee shop menjadi stimulus yang membantu konsumen mengidentifikasi merek.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Konsistensi tampilan visual membuat konten Busrain memiliki karakteristik yang relatif mudah dikenali oleh konsumen. Bahkan, salah satu informan menyampaikan bahwa dirinya dapat mengenali konten Busrain melalui gaya desain dan tampilan tempat meskipun belum melihat nama akun Instagram.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi visual memiliki peran penting dalam membangun pengenalan merek. Instagram menjadi media yang membantu konsumen mengidentifikasi Busrain Coffee dan Eatery melalui stimulus visual yang disampaikan secara berulang.

**b. Brand Recall (Pengingatan Kembali Merek)**

Selain kemampuan mengenali merek, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen mampu mengingat kembali Busrain Coffee dan Eatery melalui karakteristik tempat dan pengalaman yang diperoleh ketika berkunjung.

Konsep tempat yang estetik, suasana yang nyaman, pencahayaan, serta fasilitas yang mendukung aktivitas konsumen menjadi unsur yang melekat dalam ingatan mereka.

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa Busrain tidak hanya dikenal melalui media sosial, tetapi juga melalui rekomendasi teman dan pengalaman langsung ketika mengunjungi coffee shop tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berperan dalam memperkenalkan merek, sedangkan pengalaman langsung konsumen membantu memperkuat ingatan terhadap merek. Dengan demikian, pembentukan *Brand Recall* tidak hanya dipengaruhi oleh paparan informasi digital, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh konsumen.

**3.6 Hambatan Strategi Komunikasi dalam Membangun Brand Awareness**

Dalam penerapan strategi komunikasi melalui Instagram, Busrain Coffee dan Eatery masih menghadapi beberapa hambatan yang memengaruhi jangkauan informasi dan pembentukan kesadaran merek.

**a. Lokasi Usaha yang Relatif Jauh dari Pusat Kota**

Lokasi usaha yang berada di kawasan perumahan dan tidak terletak di jalan lintas utama menjadi salah satu hambatan dalam memperkenalkan keberadaan Busrain Coffee dan Eatery. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat yang belum memperoleh informasi melalui media sosial atau rekomendasi orang lain memiliki keterbatasan dalam mengetahui keberadaan usaha tersebut.

**b. Keterbatasan Kegiatan Promosi**

Kegiatan promosi yang masih terbatas menjadi tantangan dalam memperluas jangkauan informasi. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap tingkat eksposur merek sehingga diperlukan pengelolaan komunikasi pemasaran yang lebih optimal.

**c. Jumlah Pengikut Instagram yang Masih Berkembang**

Jumlah pengikut Instagram yang masih dalam tahap perkembangan menjadi salah satu kendala dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan akun Instagram saja belum cukup untuk memastikan seluruh masyarakat mengetahui dan mengenali merek.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

### d. Persaingan dengan Coffee Shop Lainnya

Meningkatnya jumlah coffee shop menyebabkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen semakin tinggi. Setiap usaha memiliki karakteristik dan strategi promosi masing-masing sehingga Busrain Coffee dan Eatery perlu mempertahankan identitas visual serta kualitas komunikasi agar tetap mudah dikenali.

### 3.7 Analisis Strategi Komunikasi terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi Busrain Coffee dan Eatery dapat dianalisis melalui keterkaitan antara konsep strategi komunikasi Cangara (2013) dan konsep *Brand Awareness* Aaker (1991). Strategi komunikasi Cangara menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh perencanaan pesan, pemilihan media, dan penentuan khalayak. Ketiga unsur tersebut terlihat dalam aktivitas komunikasi Busrain melalui penyampaian informasi produk, penggunaan konten visual Instagram, serta pendekatan kepada konsumen melalui interaksi digital.

Sementara itu, konsep *Brand Awareness* Aaker menjelaskan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam penelitian ini, *Brand Recognition* terbentuk melalui konsistensi identitas visual yang ditampilkan pada Instagram. Adapun *Brand Recall* diperkuat melalui pengalaman konsumen terhadap konsep tempat, suasana, dan pelayanan yang diberikan.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa Instagram memiliki peran yang lebih terlihat dalam membangun pengenalan merek melalui stimulus visual, sedangkan pengingatan kembali merek menjadi lebih kuat ketika informasi yang diperoleh melalui Instagram diperkuat dengan pengalaman langsung dan rekomendasi dari orang lain.

Dengan demikian, keberhasilan membangun kesadaran merek tidak hanya bergantung pada frekuensi publikasi konten, tetapi juga pada konsistensi identitas merek dan kesesuaian antara pesan yang disampaikan melalui media sosial dengan pengalaman nyata konsumen.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Busrain Coffee dan Eatery melalui Instagram memberikan kontribusi terhadap pembentukan kesadaran merek konsumen. Strategi tersebut dilaksanakan melalui tiga aspek utama, yaitu penyampaian pesan, pemanfaatan konten Instagram, serta penentuan dan pendekatan khalayak. Penyampaian pesan dilakukan melalui foto dan video dengan desain menarik serta bahasa sederhana yang memuat informasi mengenai produk, suasana tempat, promosi, dan aktivitas usaha. Pemanfaatan fitur Instagram seperti Feed, Reels, Stories, komentar, pesan langsung, dan unggahan ulang konten pelanggan turut mendukung kegiatan komunikasi dan membangun kedekatan dengan konsumen.

Strategi tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya *Brand Recognition* melalui konsistensi penggunaan warna, desain, logo, dan tampilan visual. Sementara itu, *Brand Recall* diperkuat melalui pengalaman langsung konsumen terhadap konsep tempat yang estetik, suasana nyaman, dan pelayanan yang diberikan Busrain Coffee dan Eatery.

Namun, penerapan strategi komunikasi masih menghadapi hambatan berupa lokasi usaha yang relatif jauh dari pusat kota dan tidak berada di jalan utama, keterbatasan promosi, jumlah pengikut Instagram yang masih berkembang, serta persaingan dengan coffee shop lainnya.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dengan demikian, Instagram memiliki peran penting sebagai media komunikasi digital dalam memperkenalkan identitas dan memperkuat kesadaran merek Busrain Coffee dan Eatery. Keberhasilan membangun kesadaran merek tidak hanya ditentukan oleh penyampaian pesan melalui media sosial, tetapi juga oleh konsistensi identitas visual dan pengalaman positif yang diperoleh konsumen secara langsung.

## Daftar Pustaka

Arviani, K. D., Putri, K. Y. S., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap brand awareness produk lokal Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique, 5*(2), 216–224. https://doi.org/10.62144/jikq.v5i2.184

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.

Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Rajawali Pers.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson Education.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi mengukur dan kepuasan pelanggan*. Grup Penerbitan CV Budi Utama.

Fauziya, & Hikmah, R. H. (2023). Analisis brand awareness terhadap buying decisions konsumen Starbucks Coffee (Studi kasus di cabang Buah Batu – Kota Bandung). *Innovative: Journal of Social Science Research, 3*, 6563–6578. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Kartikasari, M., & Yulita, H. (2023). Implementasi komunikasi interpersonal efektif (REACH) dalam pembentukan karakter anak usia dini. *Journal of Education Research, 5*(4). https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1628

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Loreno, C., & Bertuah, E. (2025). Pengaruh social media marketing dan product quality terhadap niat pembelian ulang melalui brand awareness pada Produk Kopi Kenangan, 9, 29153–29167.

Malacopo, M. S., & Andriansyah. (2023). Pengaruh konten viral Avoskin pada media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif bagi pengguna TikTok di Kota Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS), 5*(1), 42–53. https://doi.org/10.55638/jcos.v5i1.379

Malfiandi, W. K., Khusnia, H. N., & Paramita, E. P. (2019). Strategi komunikasi pemasaran digital coffee shop Komunal dalam menarik minat konsumen di tengah pandemi Covid-19.

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Surabaya.

Nurfitri, E. A. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram pada akun @niskala_coffee. *2*(1), 107–133.

Pranata, R., & Pramudana, S. (2018). Memediasi hubungan iklan OPPO dengan niat beli konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud, 7*(10), 5230–5257. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Putra, R. A., & Setyadi, D. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital UMKM melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 19*(2), 134–148.

Ristia, A., & Kartikasari, L. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pada konten media sosial Instagram coffee shop @KOPIDAONG.ID. *Jurnal Pendidikan dan Konseling, 4*, 1744–1753.

Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. CV. Nata Karya.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Tamrin, M., Syafaruddin, R. A., & Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang. (2024). Strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada usaha Seblakmommy789 Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17*(2), 2214–2221. https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)