Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF COTTA COFFEE JATIWARINGIN)

Muhammad Ardhiansyah Lubis[1], Arvin Hardian[2], Muhammad Khadafi Firman[3]

Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received	Oktober, 2025
Revised	Oktober, 2025
Accepted	Oktober, 2025
Available online	Oktober, 2025

ucoklubis2909@gmail.com
arvin.ahr@bsi.ac.id
muhamad.mfn@bsi.ac

This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar terhadap cara organisasi berkomunikasi dengan publik. Public Relations (PR) tidak lagi berperan hanya sesbagai pengelola citra, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) melalui media digitall. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Public Relations Cotta Coffee Jatiwaringin dalam membangun brand metode deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi aktivitas akun Instagram @cotta.coffee.bekasi, dokumentasi insight Instagram, dan studi Pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi PR Cotta Coffe Jatiwaringin dilakukan melalui pegelolaan konten visual yang konsisten, pemanffatan fitur Instagram seperti feed, story dan reels, serta interaksi aktif dengan audiens. Berdasarkan data insight, akun tersebut memiliki 7.578 pengikut dengan total 446 unggahan. Engagement rate mencapai 0,41%, dengan Reels menjadi konten paling interaktif (44,7%) dibandingkan Feed (33,6%) dan Story (21,7%). Cotta Coffee juga menjaga konsistensi tone warna, gaya visual, dan gaya bahasa yang santai untuk menciptakan kesan ramah dan hangat di mata audiens. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand recognition, meskipun masih terdapat penurunan net followers sebesar 0,4%.

Kata Kunci: Public Relations, Brand Awareness, Strategi Komunikasi, Instagram, Cotta Coffee

ABSTRACT

The rapid development of social media has significantly transformed the way organizations communicate with their publics. Public Relations (PR) no longer functions solely as an image manager but also as a key driver in building brand awareness through digital media. This study aims to analyze the PR strategy of Cotta Coffee Jatiwaringin in building brand awareness

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



through Instagram. The research employed a descriptive qualitative method using observation of the official Instagram account @cotta.coffee.bekasi, documentation of Instagram insights, and literature review. The findings indicate that Cotta Coffee Jatiwaringin's PR strategy is implemented through consistent visual content management, the use of Instagram features such as feed, stories, and reels, and active interaction with the audience. Insight data recorded 7,578 followers with a total of 446 posts. The engagement rate reached 0.41%, with Reels generating the highest interaction (44.7%) compared to Feed (33.6%) and Stories (21.7%). Cotta Coffee also maintains consistency in color tone, visual style, and casual communication to create a friendly and approachable brand image. This strategy proved effective in enhancing brand recognition, although a slight net follower decrease of 0.4% was observed.

Keywords: Public Relations, Brand Awareness, Communication Strategy, Instagram, Cotta Coffe

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan besar dalam cara organisasi berinteraksi dengan publiknya. Salah satu dampak paling nyata dari era digital adalah munculnya media sosial sebagai saluran komunikasi utama dalam membangun hubungan antara organisasi dan masyarakat. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai medium strategis bagi perusahaan untuk membentuk citra, memperkuat reputasi, dan membangun kesadaran merek (brand awareness).

Dalam konteks tersebut, peran Public Relations (PR) mengalami transformasi signifikan. Dahulu, PR lebih berfokus pada pengelolaan hubungan dengan media massa dan pencitraan konvensional, kini PR juga berperan sebagai pengelola komunikasi digital. Menurut (Feryanda & Wijaya, 2024), keberadaan media sosial mengubah pola kerja PR menjadi lebih interaktif dan partisipatif, di mana komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berbasis dialog dengan publik. PR harus mampu merancang strategi komunikasi digital yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan audiensnya. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024) mencatat bahwa lebih dari 191 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial setiap harinya, dengan Instagram menjadi salah satu platform paling populer di kalangan generasi muda. Karakteristik Instagram yang menonjolkan kekuatan visual dan kreativitas menjadikannya media yang efektif untuk membangun brand awareness. Melalui kombinasi foto, video, reels, dan fitur story, perusahaan dapat memperkenalkan produk, memperkuat identitas merek, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Dalam dunia bisnis modern, terutama sektor *lifestyle* seperti coffee shop, kehadiran media sosial menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi. Menurut data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), jumlah coffee shop di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe bukan hanya tempat menikmati kopi, tetapi juga ruang untuk bersosialisasi dan beraktivitas produktif. Kondisi ini menciptakan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis, sehingga strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan

Salah satu coffee shop lokal yang aktif memanfaatkan media sosial adalah Cotta Coffee Jatiwaringin. Cotta Coffee menggunakan platform Instagram melalui akun resmi @cotta.coffee.bekasi untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Konten yang diunggah menampilkan suasana kafe, produk kopi dan makanan, hingga kegiatan promosi dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Berdasarkan observasi data insight, akun ini memiliki 7.578 pengikut dengan total 446 unggahan. Engagement rate mencapai 0,41%, dengan konten Reels menghasilkan interaksi tertinggi sebesar 44,7%, disusul Feed (33,6%) dan Story (21,7%).

Namun, membangun brand awareness tidak hanya bergantung pada kuantitas unggahan atau jumlah pengikut. Strategi PR yang efektif perlu dirancang berdasarkan pemahaman terhadap karakteristik audiens, konsistensi pesan komunikasi, serta kesesuaian antara citra merek dan identitas visual. Cotta Coffee Jatiwaringin dalam hal ini menonjolkan citra sebagai coffee shop dengan suasana hangat, santai, dan estetik, yang tercermin dari konsistensi tone warna dan gaya komunikasinya di Instagram. Hal ini selaras dengan teori Keller (2016) dalam (Marie et al., 2023) yang menyatakan bahwa brand awareness dapat terbentuk melalui pengenalan visual yang konsisten dan penyampaian pesan yang relevan secara emosional kepada audiens.

Strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh PR di Cotta Coffee mencakup tiga aspek utama: (1) perencanaan konten yang konsisten dengan identitas merek, (2) pemanfaatan fitur Instagram untuk meningkatkan engagement, dan (3) penguatan interaksi dua arah dengan pelanggan melalui respon aktif di kolom komentar maupun direct message. Pendekatan ini menggambarkan bagaimana PR tidak hanya menjadi penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator komunikasi yang menjaga hubungan positif antara brand dan pelanggan.
Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi Public Relations dalam membangun brand awareness melalui Instagram pada Cotta Coffee Jatiwaringin. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital dirancang dan dijalankan oleh PR, bagaimana konsistensi

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

identitas merek dipertahankan di media sosial, serta bagaimana efektivitas interaksi digital dalam membentuk kesadaran merek di kalangan audiens.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang berperan penting dalam menjalin hubungan komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam (Feryanda & Wijaya, 2024), PR berfungsi untuk membangun pengertian, kepercayaan, serta citra positif melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Dalam konteks komunikasi modern, PR tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan telah berkembang menjadi bagian integral dari komunikasi digital yang menekankan interaksi dua arah. Ruslan (2019) menegaskan bahwa strategi PR harus disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan organisasi, terutama dalam membangun reputasi dan kesadaran merek di mata publik.

Perkembangan teknologi komunikasi digital menuntut PR untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku publik. Media sosial menjadi alat strategis dalam membangun komunikasi yang interaktif, dinamis, dan personal.(Zamzami et al., 2024) menyatakan bahwa keberhasilan PR dalam era digital sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam memanfaatkan platform digital untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiensnya. Dalam konteks ini, PR berperan sebagai pengelola komunikasi yang harus mampu menyusun pesan yang relevan, konsisten, dan menarik secara visual agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas

Salah satu aspek penting dalam strategi PR adalah membangun brand awareness. Aaker (1991) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi tahap awal dalam proses pembentukan brand equity karena tanpa adanya pengenalan, publik tidak akan mampu membedakan antara satu merek dengan merek lainnya. Keller (2016) dalam (Kudadiri et al., 2024) menambahkan bahwa brand awareness terdiri dari dua dimensi utama, yaitu brand recognition dan brand recall. Brand recognition berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali merek ketika melihatnya, sedangkan brand recall berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan visual.

Dalam konteks digital, pembentukan brand awareness dapat dilakukan melalui konsistensi komunikasi dan visual di media sosial. (Framuditya Bagas Saputra et al., 2023) menjelaskan bahwa keberhasilan membangun kesadaran merek di media sosial sangat dipengaruhi oleh frekuensi unggahan, relevansi pesan, serta interaksi yang terjadi antara brand dan audiens. Semakin tinggi tingkat interaksi,

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



semakin besar peluang merek tersebut diingat dan diakui oleh publik. Oleh karena itu, strategi PR yang efektif perlu memperhatikan pengelolaan konten yang menarik dan relevan dengan karakteristik target audiens.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling efektif dalam mendukung strategi PR. (Marie et al., 2023)menyebutkan bahwa Instagram memiliki kekuatan pada aspek visual yang memungkinkan merek membangun cerita (brand storytelling) secara lebih menarik dan emosional. Melalui fitur seperti feed, story, dan reels, PR dapat menyampaikan pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga estetis dan menyentuh sisi emosional audiens. Fitur insight yang tersedia juga memungkinkan PR untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan melalui data seperti reach, impression, dan engagement rate

Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penggunaan konten visual yang konsisten, gaya bahasa yang komunikatif, dan pemanfaatan fitur interaktif di Instagram mampu meningkatkan engagement serta memperkuat kesadaran merek. Dalam hal ini, Instagram bukan hanya sarana promosi, tetapi juga media hubungan publik yang efektif dalam menciptakan kedekatan emosional antara brand dan pelanggan.(Framuditya Bagas Saputra et al., 2023)

Hubungan antara PR, media sosial, dan brand awareness bersifat saling mendukung. PR memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis untuk menyampaikan pesan merek kepada publik dengan cara yang lebih fleksibel, cepat, dan terukur. Melalui strategi komunikasi digital yang terencana, PR dapat membangun kepercayaan, memperluas jangkauan audiens, serta menciptakan persepsi positif terhadap merek. (Zamzami et al., 2024) menekankan bahwa efektivitas PR di media sosial dapat diukur melalui tingkat keterlibatan audiens (engagement rate) dan kemampuan organisasi dalam mempertahankan konsistensi komunikasi.

Dalam konteks penelitian ini, strategi PR yang diterapkan oleh Cotta Coffee Jatiwaringin merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku komunikasi di era digital. Penggunaan Instagram sebagai platform utama komunikasi dilakukan dengan memadukan elemen visual, gaya komunikasi santai, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Pendekatan ini mencerminkan penerapan teori Public Relations modern yang mengedepankan dialog, keterlibatan emosional, dan transparansi sebagai dasar dalam membangun brand awareness yang kuat di kalangan audiens

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori-teori mengenai Public Relations, strategi komunikasi, dan brand awareness saling berkaitan dalam

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



menjelaskan bagaimana media sosial seperti Instagram menjadi alat yang efektif dalam membangun identitas dan citra merek. Melalui pengelolaan konten yang kreatif, konsistensi komunikasi, serta interaksi aktif dengan publik, PR berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang mendukung penguatan brand awareness dan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi Public Relations (PR) yang diterapkan oleh Cotta Coffee Jatiwaringin dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman makna dan proses komunikasi yang dilakukan oleh pihak PR dalam konteks digital. Sejalan dengan pendapat Moleong (2017), metode kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara kontekstual melalui interpretasi mendalam terhadap data yang diperoleh dari lapangan..

Penelitian dilakukan di Cotta Coffee Jatiwaringin, yang berlokasi di Jalan Jatiwaringin Raya No. 54, Bekasi. Coffee shop ini dipilih sebagai objek penelitian karena aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama dalam komunikasi dan promosi digitalnya. Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi PR dalam mengelola akun Instagram resmi @cotta.coffee.bekasi, mencakup pengelolaan konten, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur Instagram untuk membangun brand awareness.Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan faktual mengenai strategi PR yang dilakukan oleh Cotta Coffee. Menurut Creswell (2016) dalam (Anggita et al., 2024) ,penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan fenomena sosial berdasarkan data yang diperoleh secara langsung, tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti.

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas akun Instagram @cotta.coffee.bekasi, wawancara dengan pihak PR Cotta Coffee, serta dokumentasi data insight media sosial yang mencakup jumlah pengikut, tingkat interaksi (*engagement rate*), jangkauan konten (*reach*), dan jenis unggahan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti buku, artikel ilmiah, dan jurnal relevan, di antaranya jurnal karya (Feryanda & Wijaya, 2024) tentang *Digital Public Relations Strategy*, penelitian (Zamzami et al., 2024) tentang *Media Sosial dan*

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Komunikasi Interaktif, serta penelitian (Framuditya Bagas Saputra et al., 2023) yang membahas *Brand Awareness dalam Pemasaran Digital*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama yaitu observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan menelusuri aktivitas akun Instagram Cotta Coffee, mencatat pola unggahan, gaya visual, caption, serta respon audiens terhadap konten. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa tangkapan layar dari unggahan, insight, dan metrik interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *shares* sebagai bukti empiris. Sedangkan studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teori dengan mengacu pada penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Marie et al., 2023) mengenai efektivitas storytelling visual di Instagram dan Ruslan (2019) mengenai strategi komunikasi PR dalam membangun citra positif

Proses analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dalam (Filayly & Ruliana, 2022) , yang terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi naratif untuk memudahkan interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti menginterpretasikan hasil analisis dan menghubungkannya dengan teori serta temuan penelitian terdahulu.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode sebagaimana disarankan oleh Moleong (2017). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh validitas data yang tinggi. Pendekatan ini juga digunakan oleh penelitian (Framuditya Bagas Saputra et al., 2023) dalam studi mereka mengenai komunikasi digital pada bisnis kuliner berbasis media sosial.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi PR dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi digital dan menjadi acuan bagi praktisi Public Relations dalam merancang strategi komunikasi berbasis media sosial yang efektif, khususnya dalam konteks bisnis lokal seperti coffee shop.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi terhadap akun Instagram resmi

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Cotta Coffee Jatiwaringin (@cotta.coffee.bekasi), ditemukan bahwa coffee shop ini secara konsisten menggunakan media sosial sebagai sarana utama komunikasi dengan publiknya. Aktivitas pada akun tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh tim Public Relations (PR) difokuskan pada upaya membangun kesadaran merek (brand awareness) melalui pengelolaan konten visual, interaksi digital dengan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang relevan.

Berdasarkan data insight yang dikumpulkan, akun @cotta.coffee.bekasi memiliki 7.578 pengikut dengan total 446 unggahan. Dari keseluruhan konten tersebut, Cotta Coffee menggunakan kombinasi Feed, Story, dan Reels untuk menyampaikan pesan komunikasinya. Berdasarkan hasil analisis interaksi, Reels menjadi format konten dengan performa tertinggi yaitu sebesar 44,7%, diikuti oleh Feed (33,6%) dan Story (21,7%). Sementara itu, tingkat *engagement rate* rata-rata mencapai 0,41%, yang menunjukkan adanya keterlibatan aktif audiens dalam bentuk likes, komentar, dan berbagi konten.

Konten yang diunggah Cotta Coffee berfokus pada tiga tema utama: (1) promosi produk seperti varian kopi dan makanan, (2) suasana kafe (ambience), dan (3) kegiatan pelanggan atau event yang diselenggarakan. Setiap unggahan menampilkan komposisi visual yang estetik dengan tone warna hangat, pencahayaan lembut, dan tata letak yang memperlihatkan kesan nyaman serta modern. Selain itu, gaya bahasa dalam caption bersifat ringan dan bersahabat, menggambarkan kepribadian brand yang hangat dan inklusif.

Selain pada pengelolaan konten, hasil observasi juga menunjukkan bahwa PR Cotta Coffee aktif membangun interaksi digital dengan pengikutnya. Tim PR secara rutin memberikan tanggapan terhadap komentar dan pesan langsung (Direct Message) yang masuk. Respon yang diberikan umumnya bernada ramah dan personal, seperti ucapan terima kasih, tanggapan atas ulasan, atau sapaan hangat kepada pelanggan. Aktivitas ini menunjukkan bahwa PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga menjaga komunikasi dua arah yang membangun kedekatan emosional dengan audiens.

PR Cotta Coffee juga memanfaatkan fitur Insight sebagai alat evaluasi untuk menilai efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. Data yang diperoleh dari Insight digunakan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling disukai audiens, waktu unggahan yang paling efektif, serta tingkat pertumbuhan pengikut. Evaluasi ini dilakukan secara berkala guna memastikan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan tetap relevan dengan perilaku pengguna media sosial dan tren digital yang berkembang.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR Cotta Coffee Jatiwaringin dalam membangun brand awareness melalui Instagram berhasil diterapkan secara efektif melalui pengelolaan komunikasi digital yang terencana dan berkelanjutan. Strategi ini selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh Ruslan (2019), bahwa PR berperan penting dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan komunikasi yang dapat memperkuat citra positif organisasi di mata publik.

Cotta Coffee menerapkan strategi komunikasi digital yang menonjolkan konsistensi visual dan gaya komunikasi yang hangat, yang sesuai dengan teori Aaker (1991) dalam (Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, 2021) mengenai pentingnya identitas visual dalam memperkuat *brand recognition*. Warna hangat dan pencahayaan lembut pada setiap unggahan menciptakan identitas visual yang mudah dikenali, sementara gaya bahasa santai dalam caption menumbuhkan kedekatan emosional antara merek dan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa PR Cotta Coffee memahami pentingnya menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) yang menyenangkan di media sosial.

Sejalan dengan teori Keller (2016), kesadaran merek (brand awareness) dibentuk melalui paparan visual dan pesan yang konsisten. Strategi Cotta Coffee yang rutin mengunggah konten dan menjaga gaya komunikasi yang selaras dengan identitas merek menjadi faktor utama dalam membangun kesadaran merek tersebut. Konten visual yang menarik, ditambah dengan interaksi yang aktif, membuat audiens lebih mudah mengingat dan mengenali merek.

Cotta Coffee juga menerapkan prinsip komunikasi dua arah sebagaimana dijelaskan oleh (Zamzami et al., 2024), yang menekankan bahwa komunikasi interaktif di media sosial berfungsi memperkuat hubungan antara organisasi dan publiknya. Tanggapan cepat terhadap komentar pelanggan menciptakan kesan responsif dan memperkuat loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pengelola hubungan yang menjaga keterikatan antara brand dan audiens.

Pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels, Story, dan Insight juga mendukung efektivitas strategi PR. Penelitian (Marie et al., 2023) menyatakan bahwa storytelling visual melalui media sosial dapat meningkatkan *emotional engagement* karena audiens tidak hanya melihat produk, tetapi juga mengalami narasi yang disajikan. Strategi storytelling yang dilakukan Cotta Coffee melalui konten Reels memperlihatkan suasana kafe dan aktivitas pelanggan secara nyata, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan (Framuditya Bagas Saputra

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



et al., 2023) bahwa konten video berdurasi pendek lebih efektif menarik perhatian pengguna media sosial dibandingkan gambar statis. Reels Cotta Coffee, yang menampilkan proses pembuatan kopi dan aktivitas pelanggan, menjadi bentuk implementasi strategi komunikasi visual yang sesuai dengan tren konsumsi konten digital saat ini.

Dari segi evaluasi, penggunaan fitur Insight mencerminkan penerapan pendekatan analitis dalam strategi komunikasi digital. Menurut (Feryanda & Wijaya, 2024) PR modern perlu menggabungkan kreativitas dengan analisis data agar strategi komunikasi lebih terarah dan efektif. Cotta Coffee berhasil menerapkan hal ini dengan menganalisis performa konten sebelum menentukan jenis unggahan dan waktu publikasi berikutnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi PR yang diterapkan oleh Cotta Coffee Jatiwaringin mampu meningkatkan brand awareness di kalangan audiensnya. Meskipun terdapat penurunan net followers sebesar 0,4%, tingkat engagement yang stabil menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tetap relevan dan menarik. Hal ini sejalan dengan pandangan (Framuditya Bagas Saputra et al., 2023) bahwa keberhasilan strategi digital PR tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga dari kedalaman interaksi dan hubungan emosional yang terbangun dengan audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi PR yang dilakukan Cotta Coffee Jatiwaringin melalui Instagram merupakan bentuk penerapan komunikasi digital yang efektif. Melalui kombinasi antara storytelling visual, konsistensi branding, interaksi aktif, dan evaluasi berbasis data, Cotta Coffee berhasil menciptakan citra positif dan memperkuat kesadaran merek di kalangan pelanggan. Strategi ini sekaligus menunjukkan bahwa coffee shop lokal mampu bersaing di era digital dengan mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai alat utama komunikasi publik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Public Relations (PR) yang dijalankan oleh Cotta Coffee Jatiwaringin dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram dilakukan secara sistematis dan berorientasi pada komunikasi digital dua arah. PR berperan sebagai pengelola sekaligus penghubung antara merek dan audiens dengan memanfaatkan kekuatan visual dan narasi digital. Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi konsistensi konten visual, gaya bahasa yang ramah, serta interaksi aktif dengan pengikut akun resmi @cotta.coffee.bekasi.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Cotta Coffee secara efektif memanfaatkan fitur Instagram seperti Feed, Story, dan Reels untuk membangun identitas merek dan

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 7, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Data insight mencatat 7.578 pengikut, 446 unggahan, serta tingkat *engagement rate* sebesar 0,41%, dengan Reels menjadi konten paling interaktif (44,7%). Strategi ini memperlihatkan keberhasilan PR dalam memahami perilaku audiens digital serta mengadaptasi pesan komunikasi yang relevan dengan karakteristik pengguna media sosial.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan Aaker (1991) dan Keller (2016) bahwa kesadaran merek dapat dibangun melalui konsistensi visual, pesan komunikasi yang berulang, dan pengalaman merek yang positif. Selain itu, hasil ini juga mendukung teori Ruslan (2019) mengenai peran PR sebagai pengelola citra yang mampu menyesuaikan pesan dengan dinamika publiknya. PR Cotta Coffee berhasil mengintegrasikan strategi kreatif dan analitis melalui storytelling visual dan evaluasi berbasis data untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi PR Cotta Coffee dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram tidak hanya bergantung pada estetika visual, tetapi juga pada kemampuan menciptakan komunikasi yang relevan, konsisten, dan interaktif. Strategi ini menjadi bukti bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai alat utama bagi PR dalam memperkuat citra dan kesadaran merek di era komunikasi digital.

REFERENSI

Anggita, L., Eka, D., & Dewi, C. (2024). Perbandingan Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Tesis Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Journal of Social Science Research*, *4*(6), 1187–1196. https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APerbandingan

Feryanda, J. O., & Wijaya, L. S. (2024). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Pada PT. Finfolk Media Nusantara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *7*(1), 76–86. https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3482

Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 29–40. https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76

Framuditya Bagas Saputra, Amyra Syalsabila, Yurni Fadhillah, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, *1*(3), 66–77. https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199

Kudadiri, M. S., Situmorang, S. H., Anggia, M., Manajemen, M., & Sumatera, U. (2024). Jurnal Darma Agung PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI CUSTOMER.



Jurnal Darma Agung, *32*(6), 204–311.

Marie, A. L., Widodo, R. E., & Prasetio, A. B. (2023). Peran Instagram Sebagai Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Salah Satu Kedai Kopi Lokal Top Brand Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *28*(3), 296.

Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, H. N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *2*, 249–269. https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189

Zamzami, A. I., Dafina, A., Firdaus, R., Puspitasari, D., & Sulaeman, E. (2024). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Bisnis di Platform Instagram. *Journal Of Social Science Research Volume*, *4*(6), 3989–3998. https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APeran