

ANALISIS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM MENINGKATAN *BRAND AWARENESS* JIWAN DI MEDIA SOSIAL

(Studi Kasus : Brand Awareness Jiwan Café & Resto)

Naufal Muhammad Haikal, Muhammad Abduh, Alwi Rasid Ramadhan, Nabila Afsari Nur Alfian, Afifah Aprianti Kosasih, Aryant Yusuf Wicaksono, Yogaprasta Adi Nugraha, M.Si

Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor

mhnaufal1710@gmail.com abduhmuh81@gmail.com aryantyusuf0@gmail.com
afsarinabila19@gmail.com afifahaprianti15@gmail.com ramadhanrasid87@gmail.com,
yogaprasta_adinugraha@unpak.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Marketing public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh Jiwan Café & Resto dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor - faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data di kumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas media sosial jiwan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Marketing Public Relations* melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Melalui konten yang konsisten, kreatif, dan interaktif di Instagram dan Tiktok, Coffe Shop jiwan berhasil menarik perhatian audiens dan memperkuat eksistensinya di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Adapun faktor pendukung keberhasilan strategi ini meliputi pemilihan platfom yang tepat, konten visual yang menarik, serta interaksi aktif dengan pengikut. Sementara itu, kendala yang dihadapi mencakup keterbatasan sumber daya manusia dan konsistensi dalam pengelolaan konten.

Kata Kunci : *Marketing Public Relations, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram, TikTok, Jiwan Café & Resto*

ABSTRACT

This study aims to analyze the Marketing Public Relations (MPR) strategies implemented by Jiwan Coffee Shop in increasing brand awareness through social media, particularly Instagram and TikTok. Additionally, the supporting and inhibiting factors in the implementation of these strategies. The method used in this study is a qualitative approach with a case study design, where data were collected through indepth interviews and direct observation of Jiwan's social media activities. The results show that the marketing Public Relations strategies through social media have proven to be effective in enhancing brand awareness. Throught consistent, creative, and interactive content on Instagram and TikTok, Jiwan Café & Resto has successfully captured audience attention and strengthened its presence amid the increasingly competitive coffee industry. The supporting

Article history

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism checker no 886
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

factors contributing to the success of this strategy include the selection of appropriate platforms, engaging visual content, and active interaction with followers. On the other hand, the challenges faced include limited human resources and maintaining consistency in content management.

Keywords : Marketing Public Relations, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram, TikTok, Jiwan Café & Resto

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam industri coffee shop di Kota Bogor ini persaingannya semakin ketat, media sosial mempunyai peran penting dalam menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dan memperkuat identitas merek serta menciptakan citra yang positif di benak khalayak. Kehadiran yang konsisten dan strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam menarik perhatian audiens, terutama di kalangan anak muda dan komunitas digital. Konten yang menarik di media sosial menjadi daya tarik seseorang untuk datang ke coffee shop, ketika gencar mengunggah konten di media sosial yang *aesthetic* maka akan mendapatkan *engagement* yang lebih.

Sektor pengusaha coffee beberapa tahun terakhir ini sedang mengalami fase naik daun, karena tren ngopi di coffee shop mulai merambah dari berbagai macam usia, yang dari biasanya coffee shop itu dipenuhi oleh anak muda saja tetapi orang dewasa yang sudah berumur pun mengikuti tren nongkrong di coffee shop, terutama ibu-ibu dan bapak-bapak yang mengikuti perkembangan zaman. Bisnis coffee shop di Indonesia belakangan ini berkembang pesat, dalam halaman *radarbogor.jawapos.com* Pemkot Kota Bogor membebaskan pengusaha berbisnis selama tidak melanggar tata ruang dan memberikan kemudahan dan akses yang lebih baik.

“Kalau ada investor baru kita arahkan kepada mereka yang sudah settle. Kan banyak produk Bogor yang menasional, Kopi Nako sudah puluhan cabang. Es teh seribu outlet itu asli Bogor, Jiwan dari Bogor sudah di Bekasi, Depok, Cirebon,” ucap Dedie A Rachim selaku Wali Kota Bogor. Berdasarkan data yang dimiliki, menurut Dedie A Rachim jumlah coffee shop di Kota Bogor sekitar 500 outlet. Sementara itu Owner Raindear Bogor Haidhar Wurjanto menyebutkan hasil dari survey 80% penduduk di Kota Bogor menyukai kopi. Hal ini bakal calon Wali Kota Bogor Dedie A Rachim menggelar kegiatan atau ngobrol pagi di posko Bogor Beres. Dalam kegiatan ngopi ini, Dedie A Rachim mengundang para pengusaha kopi yang ada di wilayah Kota Bogor.

Dalam artikel yang dijelaskan dalam *quibisa.com* *Engagement* media sosial adalah tingkat interaksi yang terjadi antara pengguna dengan konten yang dibagikan di platform media sosial, baik itu dari brand, individu, atau organisasi. *Engagement* media sosial akan menggambarkan seberapa banyak audiens yang terlibat dalam konten yang dibuat. Keterlibatan audiens pada sosial media, menunjukkan seberapa efektif suatu pesan atau kampanye dalam menarik perhatian audiens. Maka dari itu, semakin tinggi *engagement* sosial media, maka semakin tinggi pula potensi peningkatan brand awareness. Dalam konteks marketing, tingkat *engagement* yang tinggi sering kali berhubungan dengan kesuksesan dalam membangun loyalitas pelanggan, yang nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, setiap postingan yang dibuat oleh brand biasanya selalu bertujuan untuk meningkatkan *engagement*.

Engagement meningkat akan menimbulkan *brand awareness*. Menurut Adi Prayogo (2023) brand awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek serta menghubungkannya dengan jenis produk tertentu (Wildan et al., 2025). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial untuk membangun brand awareness coffee shop Jiwan tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas coffee shop, tetapi juga menciptakan kesan positif yang

mendalam di benak pelanggan. Salah satunya menciptakan *brand awareness* di media sosial instagram, menurut Afiah (2020) menyatakan bahwa Instagram memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dan informasi melalui gambar, video, dan audio dengan cepat dan interaktif. Fitur-fitur seperti tagging, berbagi, serta kolom komentar membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan audiens (K. N. Putri & Widiarti, 2022).

Perkembangan media digital di tengah kehidupan masyarakat yang mulai maju memberikan dampak yang modern. Kini informasi yang di dapat di media digital lebih cepat di terima dari pada media cetak. Kebutuhan tersebut bersangkutan dengan peran media sebagai sumber informasi. Media sekarang tidak hanya digunakan untuk komunikasi saja, sekarang media digital sudah digunakan juga untuk media promosi atau branding sebuah bisnis di seluruh dunia. Dapat kita lihat semua orang di dunia sudah memiliki akun media sosial masing-masing. Keefektifan sosial media kini telah menjadi sebuah media promosi atau pemasaran digital, sebab telah didukung oleh fitur ads atau iklan yang disediakan oleh perusahaan sosial media. Di masa lalu, pemasaran dan hubungan masyarakat merupakan departemen terpisah dalam perusahaan. Saat ini, kedua fungsi tersebut terintegrasi satu sama lain, karena sebagian besar perusahaan membutuhkan hubungan masyarakat yang berorientasi pasar untuk mendukung promosi perusahaan dan produk serta pembentukan citra perusahaan. Berdasarkan integrasi hubungan masyarakat dan pemasaran, apa yang disebut "hubungan masyarakat pemasaran" diciptakan untuk mendukung tujuan pemasaran.

Dalam setiap persaingan, Marketing Public Relations dianggap sangat penting dan menjadi sesuatu yang tidak dapat diabaikan di era ini. Dalam menjalankan kegiatan terakhir, Marketing Public Relations cukup efektif dan efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi. Selain itu, Marketing Public Relations mencakup pendekatan persuasif dengan menyasar komunitas atau publik. Karena pada hakikatnya Public Relations juga dapat diartikan sebagai alat komunikasi persuasif yang digunakan orang untuk mempengaruhi orang lain dan lembaga lain untuk membantu mereka mencapai tujuannya, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk suatu perusahaan. Perkembangan dunia bisnis Indonesia saat ini semakin meningkat sehingga menjadi peluang besar di berbagai bidang usaha, salah satunya bisnis di bidang kuliner, dan di era milenial saat ini bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak akan mati karena hal ini berkaitan dengan kebutuhan pokok atau utama manusia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh Coffee Shop Jiwan dalam meningkatkan brand awareness di media sosial?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi Marketing Public Relations Coffee Shop Jiwan di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi Marketing Public Relations yang digunakan oleh Coffee Shop Jiwan untuk meningkatkan brand awareness di media sosial
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung serta yang menghambat penerapan strategi MPR di media sosial.

1.4 Manfaat

1. Dapat meningkatkan eksposur dan jangkauan yang luas di media sosial
2. Meningkatkan interaksi dengan audiens di media sosial, sehingga audiens sadar bahwa ada Coffee Shop Jiwan di Kota Bogor
3. Mengetahui strategi Marketing Public Relations dalam memasarkan Coffee Shop Jiwan melalui konten di media sosial

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi

2.1.1 Definisi Strategi

Menurut KBBI strategi adalah siasat perang atau ilmu siasat perang. Dalam konteks lain, strategi juga dapat diartikan sebagai rencana terperinci mengenai aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan yang spesifik (Ahmadi, 2023), sementara itu menurut Rangkuti *dalam* (Poluan et al., 2019) strategi adalah perencanaan induk yang komperensi, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Ada juga Menurut David *dalam* (Poluan et al., 2019) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture.

2.2. Strategi Marketing

2.2.1 Definisi Strategi Marketing

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara total. Dipandang dari segi luasnya permasalahan yang ada dalam sebuah perusahaan, dengan demikian diperlukan adanya perencanaan teknis yang menyeluruh untuk dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Nabilla & Antje Tuasela, 2021). Sementara itu, strategi Pemasaran (Wibowo et al., 2015) *dalam* (Jatmiko, 2022) adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

2.2.2 Fungsi & Manfaat Strategi Marketing

Menurut Philip Kotler (2012:559) *dalam* (Masdaini & Hemayani, 2022), mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.3. Public Relations

2.3.1 Definisi Public Relations

Public Relations merupakan bagian integral dalam suatu organisasi. Tugas Public Relations adalah bertanggung jawab untuk menciptakan citra positif dan ikut menciptakan kondisi agar perusahaannya kondusif, sehat iklim kerjanya, kuat hubungan sosialnya dan tinggi kinerja sumber daya manusianya. Peran Public Relations dalam organisasi sangat penting, kaitannya untuk mendukung performa organisasi baik di internal maupun eksternalnya. Agar tujuan-tujuan perusahaan tercapai, maka dibutuhkan strategi yang tepat dari divisi yang menangani fungsi Public Relations dalam suatu organisasi perusahaan (Lengkong et al., 2017). Selanjutnya menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (Mary Jo Hatch, 2016) *dalam* (Rahastine, 2022) menyebutkan menurut mereka berdua, public relation adalah sebuah fungsi manajemen untuk menilai sikap masyarakat, melakukan identifikasi kebijakan sebuah organisasi untuk mementingkan kepentingan orang banyak, serta merencanakan dan melaksanakan berbagai program kegiatan guna mendapatkan pengetahuan dan dukungan dari masyarakatnya.

2.3.2 Marketing Public Relations

Marketing Public Relations merupakan perpaduan antara *marketing strategy implementation* yakni pelaksanaan program strategi pemasaran dengan *work program of public*

relations yaitu aktivitas *program public relations* (humas). Ruslan (2007) dalam (Abdul Kadir, 2018) menjelaskan bahwa *Marketing Publik Relations* adalah peranan untuk mengenalkan dan menambahkan value (nilai) pada sebuah produk di suatu perusahaan atau instansi untuk memberikan kredibilitas pada pesan produk sekaligus untuk mengedukasi produk tersebut kepada khalayaknya dengan tujuan mempertahankan citra Perusahaan.

Selain itu *Marketing Public Relations* (MPR) adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara membangun citra yang baik/positif. Istilah MPR pertama kali dikemukakan oleh Thomas L. Harris yang mendefinisikan MPR sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan program evaluasi yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang kredibel / dapat dipercaya dan memberikan kesan yang baik terhadap identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan ketertarikan konsumen (Rahmat, 2022).

2.3.3 Jenis-jenis *Marketing Public Relations*

1. Membangun citra Perusahaan dan merek (Rahmadani & Andrini, 2021)
2. Membangun hubungan dengan publik dan media (Mauludi et al., 2022)
3. Mengelola isu negatif di media sosial (R. A. Putri, 2017)
4. Merancang special event (Yanti & Wijaya, 2022)
5. Tanggung jawab sosial (Yanti & Wijaya, 2022)
6. Membuat *press release* (Yanti & Wijaya, 2022)
7. Melakukan peluncuran produk (Ardini, 2024)

2.4. *Brand Awareness*

2.4.1 Definisi *Brand Awareness*

Rangkuti (2004) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Lalu, menurut Durianto, et al (2004) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu” (Yunita et al., 2021).

Selain itu menurut Aaker dalam buku karya Freddy Rangkuti (2009 : 39), *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Ekonomi et al., 2024).

2.5. *Media Sosial*

Dalam KBBI, media sosial adalah platform yang membolehkan pengguna untuk membuat, berbagi, atau terlibat dalam konten serta jaringan sosial (Ekonomi et al., 2024). Penggunaan social media dalam digital marketing melibatkan strategi untuk memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk berinteraksi dengan audiens, membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan. Media sosial menyediakan beragam pesan yang dapat diakses oleh banyak pengguna, termasuk gambar, berita, dan tautan video. Menurut Hayati (2022) akses ke media sosial tidak terbatas pada komputer, tetapi juga dapat dilakukan melalui smartphone dan aplikasi yang ada di dalamnya, memungkinkan masyarakat untuk mengaksesnya dengan mudah kapan pun dan di mana pun (Ekonomi et al., 2024).

Sementara itu, menurut Rahman et al., (2022) dalam (Picas et al., 2024) Media sosial ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran produk atau biasa disebut social media marketing yang merupakan suatu proses yang memanfaatkan individu serta perusahaan untuk melakukan promosi website mereka, layanan atau produk online dan melalui jejaring sosial untuk melakukan komunikasi dengan individu atau komunitas yang jauh lebih besar yang bahkan tidak mungkin dapat diraih dalam media periklanan tradisional. Adapun kutipan Dessart (2017) dalam (Rachmanu et al., 2024), keterlibatan media sosial yang tinggi

berdampak positif pada hubungan merek, khususnya kepercayaan, komitmen, dan loyalitas, dengan keterlibatan komunitas bertindak sebagai pendahulu keterlibatan merek.

Adapun manfaat dari jenis-jenis *marketing public relations* untuk Perusahaan :

1. Membangun Citra Perusahaan dan Merek

Media sosial bisa menjadi jembatan untuk membentuk citra perusahaan dan merek, menjadi alat strategis yang efektif. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok Perusahaan dapat menyampaikan informasi secara langsung dan interaktif kepada publik, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta menampilkan nilai-nilai perusahaan secara konsisten. Perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, mendengarkan masukan dari publik, serta melakukan evaluasi dan pengukuran terhadap strategi komunikasi yang diterapkan. Hal ini memungkinkan organisasi untuk membangun kepercayaan publik, menciptakan komunikasi dua arah, dan memperkuat relasi dengan konsumen, serta menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan memperkuat brand image di benak konsumen.

2. Membangun Hubungan dengan Publik dan Media

Marketing public relations (MPR) bekerja dengan mengintegrasikan strategi komunikasi yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan positif antara Perusahaan dengan publiknya untuk mendukung tujuan pemasaran. Cara kerja MPR dimulai dengan identifikasi target audiens yang spesifik, kemudian merancang pesan yang relevan, persuasif, dan autentik agar dapat membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek. MPR menggunakan berbagai alat komunikasi seperti siaran pers, event, sponsorship, dan media sosial untuk menyampaikan pesan tersebut lebih efektif. Kunci dari kegiatan media relations adalah konsistensi. Public Relations harus selalu memberikan informasi kepada media secara rutin dan haruslah sering mengadakan pertemuan untuk sekedar sharing santai. Hal ini penting dilakukan karena media akan selalu menginginkan informasi setiap hari setiap saat. Konsistensi juga diperlukan dalam konten publikasi agar tidak membosankan. Public Relations harus memikirkan berita yang akan dimuat, siapa audiensnya, relevansi berita, durasi penyampaian berita, keakuratan berita, dan siapa penyampai beritanya. Sehingga pesan yang disampaikan melalui media dapat diterima dengan baik oleh publik.

3. Mengelola Isu Negatif di Media Sosial

Mengelola isu negatif di media sosial melalui pendekatan *Marketing Public Relations* (MPR) memerlukan strategi komunikasi yang terintegrasi antara fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada upaya membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di tengah krisis.

Salah satu kerangka kerja yang sering digunakan dalam MPR adalah *Three-Way Strategy* yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris dalam (Rahmawati et al., 2019), yang terdiri dari strategi *push*, *pull*, dan *pass*. Strategi *push* melibatkan penyebaran informasi melalui media untuk mendorong kesadaran publik. Strategi *pull* bertujuan menarik perhatian publik melalui konten yang menarik dan relevan. Sementara itu, strategi *pass* mencakup kegiatan yang mendorong publik untuk menyebarkan informasi secara sukarela, seperti melalui *word of mouth* atau berbagi konten di media sosial. Dalam konteks krisis, kombinasi ketiga strategi ini dapat digunakan untuk mengendalikan narasi dan memulihkan citra perusahaan.

4. Merancang Spesial Event

Media sosial merupakan salah satu pemegang peranan yang sangat penting dalam merancang dan mengimplementasikan program humas, khususnya special event, dalam meningkatkan *brand awareness* sebuah badan usaha seperti coffee shop. Dalam konteks ini, selain berfungsi sebagai saluran informasi yang efektif, tetapi juga sebagai medium komunikasi dua arah antara perusahaan dan publik. Lebih dari itu, Instagram dan TikTok memungkinkan humas untuk membangun *engagement* dengan audiens melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti konten video reels, feed atau unggahan story. Konten, yang dapat berupa teks, gambar, audio, atau video, memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi.

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain.

5. Tanggung Jawab Sosial

Media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung program humas terkait tanggung jawab social pada suatu perusahaan atau badan usaha. Instagram sebagai aplikasi berbasis visual dan suara memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan social, hal ini menjadi tempat aktivitas interaktif perusahaan untuk mendokumentasikan dan menyebarkan berbagai kegiatan tanggung jawab perusahaan melalui konten foto, video dan narasi yang menarik dan informatif. Melalui fitur-fitur Q&A, Live Streaming, Auto Caption, Tiktok memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif dalam program CSR, sehingga pesan tanggung jawab sosial dapat tersampaikan dengan lebih luas dan mendalam.

Studi lain juga menegaskan bahwa TikTok menawarkan peluang yang signifikan bagi bisnis untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan membangun keterlibatan konsumen yang kuat di era digital (Amalia Putri Sangadji et al., 2024). Dengan mengintegrasikan kedua platform ini dalam program tanggung jawab sosial, suatu perusahaan atau badan usaha dapat merancang program yang kreatif, berdampak luas, dan adaptif. Humas memiliki tanggung jawab untuk memastikan keefektifan program yang dijalankan serta membangun kepercayaan public secara berkelanjutan. Maka dari itu, pemanfaatan Instagram dan Tiktok secara strategis tidak hanya memperkuat komunikasi program CSR, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek dan reputasi positif suatu perusahaan di mata publik.

6. Membuat Press Release

Instagram dan Tiktok merupakan media sosial yang berperan penting dalam membantu humas merancang dan menyebarkan press release yang efektif saat ini. Instagram dengan keunggulan visualnya memungkinkan humas untuk menyajikan press release dalam bentuk konten yang menarik seperti foto, infografis dan video pendek yang dapat menjangkau audiens luas dengan cepat dan mudah. Selain itu, Tiktok sebagai platform video pendek yang sedang populer menawarkan fitur unggul yang dapat menghidupkan kreatifitas pengguna serta memungkinkan humas mengemas press release dalam bentuk konten video yang mudah diterima.

Melalui fitur seperti memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten dan satu sama lain, serta membangun komunitas dan keterlibatan yang kuat, TikTok sebagai platform yang efektif dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan membangun keterlibatan konsumen yang kuat di era digital saat ini (Amalia Putri Sangadji et al., 2024). Kombinasi kedua platform ini memungkinkan humas untuk menyampaikan pesan secara efektif dan efisien dengan pendekatan sesuai segmen audiens dan algoritma masing-masing media sosial. Sehingga press release tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi satu arah tetapi juga sebagai alat interaktif yang membangun hubungan positif dengan publik dan meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan.

7. Melakukan Peluncuran Produk

Humas suatu perusahaan yang mengintegrasikan aplikasi Instagram dan Tiktok dapat membantu dalam merancang program peluncuran produk untuk meningkatkan *brand awareness*. Instagram memiliki fitur yang berbasis visual dapat mempermudah penyampaian pesan peluncuran produk melalui konten yang menarik seperti video, foto, dan story yang dapat menjangkau audiens luas secara cepat. Melalui kekuatan visual yang ditawarkan oleh foto dan video, Instagram memungkinkan Brand X menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan exposure merek, dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Hana Pramono Putri et al., 2024), sehingga peluncuran produk dapat dikomunikasikan secara autentik dan menarik perhatian konsumen.

Di sisi lain, Tiktok menawarkan format video pendek yang dinamis dan kreatif, yang sangat efektif dalam mencapai viralitas produk baru melalui fitur-fitur seperti *live session*, dan Q&A. Selain itu, platform ini memungkinkan pembuatan konten yang menayangkan proses pembuatan produk atau pengalaman menikmati produk baru, sehingga memperkuat *story telling* dan *emotional connection* dengan audiens. Kombinasi kedua platform ini dalam strategi humas memungkinkan suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan peluncuran produk secara efektif, kreatif dan inovatif, sehingga mampu meningkatkan kesadaran sekaligus membangun citra positif secara berkelanjutan.

2.6. Alur Berfikir



3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memaparkan situasi suatu peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau gambaran prediksi. Pada hakikatnya metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat dan titik berat pada observasi dan suasana alamiah dan juga penelitian bertindak sebagai pengamat yang hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala dan mencatatnya ke dalam penelitian. Menurut Basrowi dan Suwandi (2009) *dalam* (Malahati et al., 2023) melalui penelitian kualitatif mengatakan jika penelitian bisa mengidentifikasi merasakan apa yang dirasakan subjek dalam kehidupan sehari-hari. Pada penelitian kualitatif peneliti akan mengerti latar belakang suasana serta kejadian natural sesuai dengan yang sedang diteliti. Dari setiap kejadian tersebut merupakan objek yang untuk, karena berlainan konteksnya. Tujuan dari peneliti kualitatif adalah untuk menguasai situasi dengan memusatkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret suatu kondisi yang natural (natural setting), mengenai apa yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

Karakteristik penelitian kualitatif menurut Bogman dan Biklen, (Romlah et al., 2021), penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Data yang disajikan dalam bentuk kata-kata dan gambar-gambar. Laporan penelitian memuat kutipan-kutipan data sebagai ilustrasi dan dukungan fakta pada penyajian. Data ini mencakup transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, video, tape, dokumen, dan rekaman lainnya. Dalam penelitian kualitatif, proses lebih dipentingkan daripada hasil, sesuai dengan latar yang bersifat alami.

Penelitian menggunakan kualitatif deskriptif bisa memaparkan secara jelas dengan apa yang terjadi di lapangan, kita bisa mengetahui strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Jiwan Cafe & Resto untuk meningkatkan brand awareness di media sosial dengan melakukan observasi langsung ke tempat yang dijadikan objek penelitian dan mewawancarai tim *marketing public relations*.

a. Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) *dalam* (Delvianti, 2023), subjek penelitian ialah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Selain itu Suryani (2023) *dalam* (Tampubolon, 2023) subjek penelitian adalah target yang akan diteliti oleh peneliti. Subjek berkaitan dengan unit analisis, yaitu suatu bentuk atau hal yang menjadi fokus utama penelitian.

data penelitian yang dapat menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti. Subjek atau informan dalam penelitian ini ialah staff *Marketing Public Relations* di Jiwan Cafe & Resto yang beralamat di Jl. Halimun No.1 - 3, RT.04/RW.04, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128. Bagaimana MPR Jiwan Cafe & Resto mengelola media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*.

b. Data Penelitian

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Menurut Arikunto (1998:144) *dalam* (Hartati dkk., 2022) sumber data adalah subjek dari mana suatu data dapat diperoleh, menurut Sutopo (2006:56-57), sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Menurut Moleong (2001:112), pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kualitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan.

Pencatatan data melalui wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif merupakan hasil dari serangkaian kegiatan yang melibatkan pengamatan, pendengaran, dan pengajuan pertanyaan secara sadar dan terarah. Seluruh proses ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Sumber data dalam konteks ini adalah subjek atau pihak

yang menjadi tempat diperolehnya data. Jika peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara sebagai teknik pengumpulan data, maka responden yakni individu yang memberikan jawaban, baik secara tertulis maupun lisan merupakan sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012:139) *dalam* Afif Muhammad (2019) menjelaskan sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, atau dokumentasi. Data ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti di lapangan dan belum mengalami proses pengolahan atau analisis oleh pihak lain sebelumnya, sehingga memiliki tingkat keaslian dan relevansi yang tinggi sesuai dengan fokus penelitian. Data ini diperoleh dari :

- A. Melakukan wawancara dengan informan penelitian yang terkait dengan masalah strategi marketing public relations dalam meningkatkan Brand Awareness Jiwan Cafe & Resto di media sosial
- B. Melalui observasi dan dokumentasi lapangan yang dilakukan di Jiwan Cafe & Resto di media sosial.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:141) *dalam* Afif Muhammad (2019) mendefinisikan data sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku. Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumber utama, melainkan melalui perantara, seperti instansi pemerintah yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian atau melalui dokumen dan informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari media elektronik, jurnal, siaran media dan penelitian terdahulu.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur sistematis dalam memperoleh data mentah yang memerlukan proses pengolahan dan analisis lanjutan guna menghasilkan informasi atau keterangan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif, yang merefleksikan suatu realitas empiris. Dalam penelitian ini untuk mencari dan mengumpulkan data, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Pengamatan Lapangan (*Observasi*)

Observasi dilakukan guna menggali informasi dari beberapa sumber di Jiwan Cafe & Resto, sehingga penelitian menempatkan diri secara sadar pada suatu lokasi tertentu guna mengamati perilaku subyek atau hal alami di sekitarnya. Metode ini dilakukan untuk mengenali secara umum subjek penelitian dengan lebih cepat dan efisien. Menurut Nawawi dan Martini (1991) *dalam* Suparna (2020), observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi verbal antara dua pihak, yaitu peneliti sebagai pewawancara yang mengajukan pertanyaan, dan responden sebagai pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Menurut Anwar (2014:105) *dalam* Iskandar & Aruan (2022) wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Wawancara langsung ditujukan kepada staf *marketing public relations*, salah satu *key informan* yang peneliti temui adalah saudara Iman, beliau salah satu staf *marketing public relations* Jiwan Cafe & Resto dan menjadi *key informan* peneliti untuk menggali informasi yang peneliti butuhkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pencatatan informasi tertulis, baik dalam bentuk buku, arsip, angka, maupun gambar yang memuat laporan atau keterangan relevan guna menunjang proses penelitian. Menurut Herdiyansyah *dalam* (Vivi dkk., 2015) studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Tabel 3.2.2 Key Informan

Informan		
Nama	Keterangan	Jabatan
Iman	Key informan	Marketing
Tagor	Informan	Head Marketing
Risma	Informan	Public Relations

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis Tematik

Jiwan membangun citra perusahaan di media sosial dengan menciptakan konten yang menarik dan berbeda dari café lain di Kota Bogor. Mereka menekankan bahwa konsep Jiwan memiliki keunikan tersendiri, sehingga mampu membentuk ciri khas yang membedakan dari kompetitor. Untuk mencapai ini, Jiwan terlebih dahulu mengidentifikasi segmentasi pasar dan memastikan konten yang dibuat relevan dengan target audiens. Elemen visual seperti penggunaan font, logo, dan warna khas Jiwan juga dimanfaatkan untuk memperkuat brand awareness di media sosial. Selain itu, Jiwan menjaga hubungan dua arah dengan audiens melalui respons aktif terhadap komentar, menciptakan interaksi yang responsif dan membangun kedekatan.

Dalam aktivitas media sosialnya, platform yang paling sering digunakan oleh tim marketing dan public relations Jiwan adalah Instagram. Hal ini karena Instagram menawarkan kekuatan visual yang tinggi, sangat efektif untuk menarik perhatian audiens. Jiwan secara konsisten menghadirkan konten yang estetik, rapi, dan mewah di Instagram, yang mendorong ketertarikan audiens untuk mengunjungi Jiwan Café & Resto. Di samping itu, Jiwan juga memanfaatkan platform TikTok, namun lebih untuk konten hiburan yang tidak terlalu serius. Sementara itu, pengelolaan konten di Instagram dilakukan dengan lebih serius dan terstruktur.

Untuk mengukur keberhasilan strategi marketing di media sosial, Jiwan menggunakan berbagai indikator yang tersedia melalui fitur insight di Instagram. Mereka memperhatikan seberapa sering pengguna mengunjungi profil mereka, serta peningkatan jumlah followers, likes, dan share dari waktu ke waktu. Jiwan juga memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk boosting konten, sehingga postingan mereka memiliki peluang lebih besar untuk muncul di algoritma pengguna yang lebih luas, memperluas jangkauan dan potensi engagement secara signifikan.

Analisis Naratif

Jiwan Cafe & Resto memiliki konsep yang unik, ternyata Jiwan itu adalah café & resto yang memiliki konsep nuansa Bali, tetapi di kalangan anak muda penulis mengetahui Jiwan itu adalah sebuah coffee shop yang mempunyai konsep *vintage*. Jiwan mempunyai tempat yang nyaman & tenang jauh dari kebisingan kota dan kendaraan, menyajikan makanan dengan citarasa khas Bali, Hal ini karena pemilik Jiwan kebetulan merupakan orang Bali asli.

Menjadi salah satu café & resto yang terletak di tengah kota Bogor yang bernuansa Bali, ini tidak luput dari staff *Marketing Public Relations* yang berperan sangat sentral untuk mempromosikan Jiwan di media sosial dengan memanfaatkan teknologi digital, inovasi ini

memberikan manfaat seperti peningkatan pendapatan dan menciptakan *brand awareness* di media sosial.

Konten media sosial yang bisa diterima semua kalangan dengan editing yang elegant menjadi simbol kuat bahwa Jiwan adalah sebuah café & resto yang berbeda dari tempat yang lainnya. Dengan gencar membuat konten di media sosial terutama platform Instagram Jiwan mempunyai identitas yang berbeda sehingga *brand awareness* cepat melekat di penonton, kerja sama team yang terorganisir serta ide-ide yang cemerlang menjadi salah satu faktor utama konten di media sosialnya berbeda dengan yang lainnya.

3.5 Kredibilitas dan Reliabilitas Penelitian

Saat melakukan penelitian, peneliti harus mampu menguji kevalidan data yang diperoleh dan mengelolanya dengan baik. Tujuannya adalah agar hasil penelitian memiliki dampak positif dan terhindar dari bias. Kelompok kami menguji kevalidan melalui data primer dan sekunder, yang mencakup survei, wawancara dan observasi. Metode yang kami ambil untuk menguji keabsahan data menggunakan metode triangulasi, hal ini merupakan usaha untuk mengecek keabsahan data atau informasi dari sudut pandang yang berbeda terhadap apa yang telah dilakukan oleh periset, caranya adalah dengan sebanyak mungkin mengurangi ketidakjelasan dan makna ganda yang terjadi ketika data dikumpulkan dan dianalisis, ini di sebutkan oleh (Alfansyur & Mariyani, 2020, hlm. 147) *dalam* (Ilhami, Nurfajrian, Mahendra, Sirodj, & Afgani, 2024)

Temuan Wawancara :

Team marketing public relations saling bekerja sama satu sama lainnya dan memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial, terutama platform media sosial Instagram mengupload konten yang aesthetic. Selain itu MPR Jiwan membuat campaign *art week* pekan seni Jiwan se-kota Bogor dan Jiwan menyediakan jasa wedding yang menjadi program tahunan.

Observasi Lapangan :

Konsep Jiwan café & resto yang bernuansa Bali dengan banyak lukisan menarik design tempat yang vintage sehingga menciptakan suasana yang sejuk dan nyaman untuk bersantai dan bekerja, jauh dari kebisingan kota Bogor.

Berdasarkan hasil analisis yang kelompok kami lakukan, dapat disimpulkan *Marketing public relations* Jiwan berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial Instagram, menciptakan sesuatu yang unik yang menjadi daya tarik orang untuk datang ke Jiwan. Selain itu service yang diberikan sangat bagus yang dilakukan oleh waiters dengan mementingkan kenyamanan pengunjung.

Dengan pendekatan yang tepat dalam pengumpulan data analisis, serta memastikan validitas dan keabsahan data, penelitian tentang strategi *marketing public relations* dapat memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan *brand awareness* Jiwan Cafe & Resto di media sosial.

3.6 Definisi Konseptual

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. tidak hanya tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu rekan kerja, coffee shop sudah sangat banyak pada zaman sekarang, termasuk di kota Bogor, salah satunya yaitu jiwan coffee atau café & resto

Jiwan Cafe & Resto adalah sebuah usaha di sektor minuman dan makanan yang menghadirkan beragam jenis kopi serta berbagai makanan pendamping seperti roti, camilan, dan makanan ringan lainnya. Jiwan terletak di Jl. Halimun No.1 - 3, RT.04/RW.04, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Jiwan hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya generasi muda. tempat nongkrong yang nyaman, estetik, dan memiliki keunikan dalam cita rasa kopi serta layanan yang diberikan. Jiwan di Bogor menggunakan tema Bali dengan nuansa tropical vibes. Tempat ini didominasi oleh unsur kayu dan ornamen lampu jerami serta rotan ala Bali, menciptakan suasana sejuk dan estetik seperti di Canggu, Bali.

Dalam industri kopi yang semakin kompetitif, keunikan konsep, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Jiwan tidak hanya sekadar menjual minuman, tetapi juga menciptakan pengalaman dan suasana yang menyenangkan bagi setiap pengunjung.

Dalam konteks penelitian, analisis merupakan proses sistematis yang bertujuan untuk mengevaluasi dan menginterpretasi data atau fenomena tertentu, sehingga kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang objek kajian. Melalui analisis, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan terkait strategi atau aktivitas yang dijalankan oleh suatu organisasi. Proses ini tidak hanya mencakup pengumpulan informasi, tetapi juga melibatkan pemikiran kritis yang menghasilkan kesimpulan dan rekomendasi yang relevan. Dalam studi ini, analisis dilakukan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran humas Jiwan Cafe & Resto dalam meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial.

Strategi pemasaran public relations adalah pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan tujuan pemasaran dengan kegiatan hubungan masyarakat. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan, serta menjalin hubungan yang berkelanjutan antara merek dan publiknya. Dalam implementasinya, aktivitas pemasaran public relations mencakup berbagai metode, seperti publisitas, penyelenggaraan acara, storytelling, hubungan media, serta kampanye yang berfokus pada nilai atau isu sosial. Selain itu, strategi ini tidak hanya menitikberatkan pada peningkatan penjualan secara langsung, tetapi juga bertujuan untuk membentuk persepsi dan loyalitas jangka panjang di kalangan konsumen. Bagi Jiwan, penerapan strategi ini sangat penting untuk memperkuat identitas merek dan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.

Jenis *marketing public relations* yang digunakan Jiwan untuk meningkatkan *brand awareness* di media sosial dalam pengertian MPR menurut Thomas L. Harris yang mendefinisikan MPR sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan program evaluasi yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang kredibel / dapat dipercaya dan memberikan kesan yang baik terhadap identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan ketertarikan konsumen (Rahmat, 2022).

Kesadaran merek, atau *brand awareness*, adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu. Tingkat brand awareness yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut mudah dikenali dan menjadi pilihan utama di benak konsumen saat mereka mempertimbangkan produk. Kesadaran merek ini terbagi menjadi dua tingkatan utama: brand recognition (pengakuan merek) dan brand recall (ingat kembali terhadap merek). Bagi Jiwan, peningkatan brand awareness merupakan langkah krusial dalam memperluas pangsa pasar, memperkuat citra merek di benak konsumen, dan bersaing di industri kopi yang sangat kompetitif.

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara luas dan instan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter kini menjadi alat utama dalam strategi komunikasi dan pemasaran modern, termasuk dalam konteks pemasaran publik. Dengan karakteristiknya yang interaktif, visual, dan memiliki potensi untuk menjadi viral, media sosial menjadi saluran yang sangat efektif dalam membangun kesadaran merek. Jiwan Cafe & Resto memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk menjangkau target pasar, menyampaikan pesan merek, dan berinteraksi secara langsung dengan audiens. Dengan pengelolaan media sosial yang strategis, Jiwan dapat menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen, sekaligus memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar yang ketat.

4. PEMBAHASAN

4.1 Profil Usaha

Jiwan merupakan salah satu cafe & resto yang terkenal di Bogor, yang menyajikan pengalaman makan dengan suasana tropis seperti di Bali. Terletak di Jalan Halimun No. 1-3, Babakan, Bogor Tengah, Jiwan ini berada di dalam bangunan hotel lama yang telah diperbaiki, memberikan nuansa yang elegan dan ruang yang lapang.

Jiwan menyediakan area dalam ruangan, setengah luar, dan luar yang cukup luas. Area luar bangunan tersebut dilengkapi dengan kolam renang yang indah, menjadikannya lokasi favorit bagi pengunjung untuk berfoto.

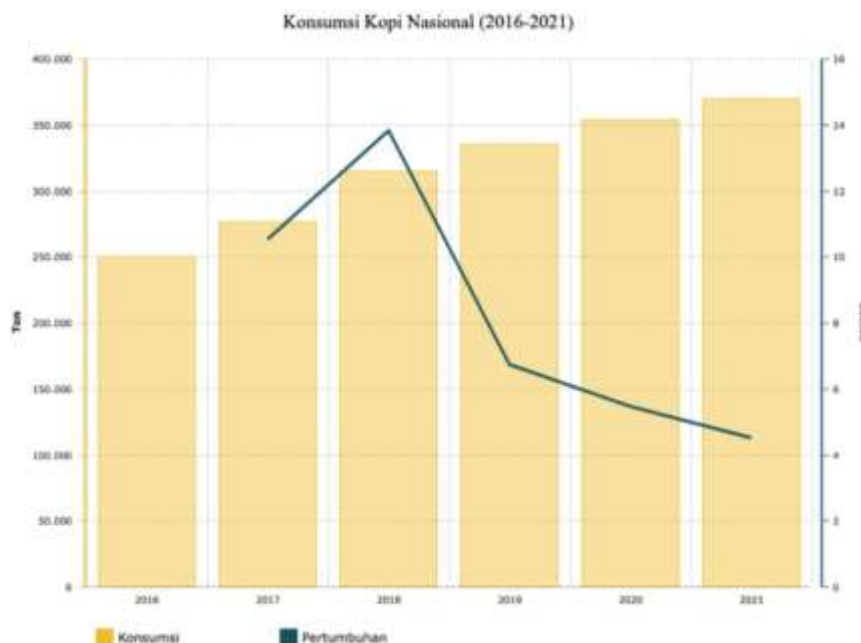
Desain interiornya mengintegrasikan unsur kayu dan bambu, menciptakan atmosfer yang hangat dan nyaman. Berdasarkan hasil wawancara dengan Iman yang merupakan bagian dari tim *marketing public relations* dari Jiwan Coffee & Resto, Jiwan adalah bagian dari jaringan cafe Jiwan Coffee and Things yang sudah memiliki beberapa lokasi di berbagai kota. Nama "Jiwan" berarti "jiwa" dalam bahasa Sanskerta, yang mencerminkan filosofi cafe ini sebagai tempat yang menggabungkan kenyamanan, estetika, dan cita rasa dalam satu pengalaman bersantap. Pada awalnya, bangunan Jiwan ini direncanakan untuk dijadikan hotel, namun rencana tersebut batal. Oleh karena itu, interiornya terkesan berbeda dari coffee shop lainnya. Dengan dekorasi khas Bali, seperti lukisan penari dan ornamen tradisional, memberikan keistimewaan pada lokasi ini.

Menu di Jiwan Cafe & Resto sangat bervariasi, ada aneka pilihan kopi, minuman bukan kopi, hidangan berat, serta berbagai jenis camilan. Untuk pilihan minuman, terdapat beragam opsi seperti Espresso dengan harga Rp20.000 hingga Rp25.000, Latte seharga Rp28.000 hingga Rp33.000, Salted Caramel Latte seharga Rp35.000, Es kopi susu Jiwan dengan harga Rp25.000, serta Lychee Tea seharga Rp30.000. Pada waktu yang sama, pilihan hidangan yang tersedia mencakup Omurice Wagyu dengan biaya Rp48.000, Nasi Campur Bali seharga Rp62.000, Pisang Goreng karamel disertai es krim dengan harga Rp35.000, dan French Fries dengan Onion Relish seharga Rp30.000. Rata-rata setiap pengunjung mengeluarkan biaya antara Rp50.000 dan Rp100.000 per orang, tergantung pada menu yang dipilih. Untuk mendukung kenyamanan pengunjung, Jiwan Cafe & Resto menawarkan berbagai fasilitas seperti area parkir yang luas, Wi-Fi gratis dengan colokan listrik di setiap meja, mushola, toilet yang bersih, ruang tunggu yang nyaman, serta ruang pribadi di lantai atas yang dapat digunakan untuk acara khusus.

4.2 Strategi Menggunakan Media Sosial Instagram & Tiktok

Seiring dengan perkembangan zaman salah satu yang mengalami perkembangan secara signifikan yaitu bidang industri kreatif. Bidang industri kreatif mengalami banyak perubahan seiring berkembangnya zaman, tentunya mengikuti arus perubahan yang ada. Nilai transaksi di industri kreatif juga mengalami peningkatan karena semakin maju perkembangan teknologi yang ada, dengan munculnya teknologi yang semakin canggih sangat membantu bidang industri kreatif mengalami peningkatan.

Dengan adanya teknologi digital para pelaku industri kreatif dapat memasarkan produknya dengan mudah melalui media sosial, lalu proses pembayaran yang semakin mudah dengan adanya dompet digital dengan berbagai platform, dan semakin mudah untuk mengakses produk yang di pasarkan. Kemudahan tersebut dikarenakan adanya *marketplace* atau pasar digital yang memudahkan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Sehingga, nilai transaksi yang semakin besar dan industri kreatif dan berbagai proses yang ada di dalamnya. Salah satu bisnis kreatif yang paling besar nilainya dan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan terutama sebelum pandemi covid adalah bidang *Food and Beverages* khususnya pada *coffee shop* atau tempat kopi. Dibuktikan oleh data Kata Data mengenai produksi kopi yang ada di Indonesia mengalami peningkatan 774,60 ton pada tahun 2021, kenaikan tersebut cukup signifikan karena pada tahun sebelumnya hanya mencapai 760 ton.



Gambar 1 Data Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Berdasarkan pusat data dan sistem informasi pertanian kementerian pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 267 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Adanya trend yang terjadi mengenai bisnis kopi atau coffee shop ternyata berhasil merubah kebiasaan anak muda yang ada di Indonesia karena coffee shop pada saat ini bukan hanya sekedar menikmati kopi saja, tetapi dijadikan tempat untuk berkumpul bersama teman hingga sebagai tempat untuk acara khusus (studi fenomenologi pada gaya hidup baru anak muda sebagai pengunjung coffee shop di kota Salatiga, 2021)

Promosi digital pada saat ini yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Banyak cara dan metode yang tersedia dalam promosi digital seperti membuat poster digital, konten video, ataupun iklan-iklan yang dapat menarik perhatian pengguna media sosial.

Salah satu coffee shop yang menggunakan promosi digital atau menerapkan konsep digital marketing yaitu Jiwan Café & Resto. Mereka menggunakan aplikasi media sosial untuk mempromosikan usaha dan produk yang mereka miliki yaitu Instagram dan Tiktok.

Kedua aplikasi tersebut digunakan untuk mempublikasikan produk yang dimiliki kepada khalayak dengan cara membuat konten yang menarik dan menampilkan produk-produk yang dijual melalui konten kreatif tersebut. Dengan aplikasi media sosial Instagram dan Tiktok Jiwan Café & Resto team *marketing public relations* membuat poster digital menarik dan unik ataupun membuat video pendek yang aesthetic sehingga penonton konten merasa tertarik.

Jenis *marketing public relations* yang digunakan Jiwan untuk meningkatkan *brand awareness* di media sosial dalam pengertian MPR menurut Thomas L. Harris yang mendefinisikan MPR sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan program evaluasi yang bertujuan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang kredibel atau dapat dipercaya dan memberikan kesan yang baik terhadap identitas perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan ketertarikan konsumen (Rahmat, 2022).

1. Membangun Citra Perusahaan dan Merek

Citra Perusahaan adalah kategori strategi bisnis modern, ada consensus ilmiah dan keahlian dalam pelaksanaannya. Untuk menjadi faktor keunggulan bisnis, citra perusahaan

harus berkualitas baik, yaitu positif, stabil, jelas, layak, dan mampu menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan. Satu-satunya cara yang tepat untuk menciptakan dan memelihara citra yang menguntungkan untuk bisnis adalah pendekatan *strategi public relations* sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan perlu memiliki peran yang sangat besar (Rahmawati et al., 2019).

Dalam penelitian terdahulu *dalam* (Ramadhan et al., 2024) pada *coffee shop Dua Coffee* melakukan aktivitas *public relations* melalui pengelolaan media sosial Instagram dengan melakukan pembuatan beberapa konten mulai dari video dan foto. Pembentukan citra yang dilakukan oleh *Dua Coffee* dengan memposting beberapa varian menu-menu makanan ataupun minuman terkait diskon-diskon dan promosi harga. Sebagai upaya meningkatkan citra dan meningkatkan daya tarik di tengah-tengah ramainya persaingan jenis usaha F&B yang bergerak dibidang coffee shop.

Hal ini dilakukan oleh Jiwan membangun citra perusahaan dan merek melalui media sosial sebagai alat promosi terbukti meningkatkan *brand awareness* produk atau citra perusahaan kepada khalayak ramai di media sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah followers dan viewers konten di platform media sosial Instagram Jiwan.



Jiwan dalam konten Instagramnya terlihat sangat serius dan terstruktur. Setiap konten yang diunggah berupa foto dan video yang mengedepankan aspek estetik. Hal ini dilakukan Jiwan untuk membangun citra dan merek perusahaan, dengan membuat konten yang menarik di media sosial dan membuat sesuatu yang berbeda dengan memberitahu audiens di media sosial bahwa konsep Jiwan ini berbeda dengan café lainnya yang ada di kota bogor, sehingga Jiwan mempunyai ciri khas tersendiri. Selain itu Jiwan juga harus mengetahui terlebih dahulu segmentasi pasar atau konten yang relevan dengan target audiens. Menggunakan font, logo dan warna yang menjadi ciri khas Jiwan, hal ini membantu membangun *brand awareness* di media sosial dan selalu menanggapi komentar apabila ada audiens yang berkomentar, dengan ini ada hubungan dua arah yang responsif.

2. Membangun Hubungan Dengan Publik dan Media

Penelitian yang dilakukan oleh Jeffrey dan Ahmad Junaedi (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Kegiatan Public Relations Votrrro Coffee and Bar Dalam Menjaga Loyalitas Customer Votrrro Coffee and Bar Periode Juli 2019” *dalam* (Jeffrey & Junaidi, 2019). Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan meliputi teori komunikasi, teori public relations, kegiatan public relations, dan loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan public relations yang dilakukan Votrro Coffee and Bar sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kegiatan tersebut mencakup hubungan internal, hubungan eksternal, publisitas, advertising, dan public affairs. Votrro juga menerapkan strategi customer relations guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Kegiatan-kegiatan ini dinilai berhasil meningkatkan minat beli dan membentuk loyalitas pelanggan terhadap Votrro Coffee and Bar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa public relations memiliki peran penting dalam menjalin hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan, serta sebagai alat strategis dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Media relations merupakan salah satu aspek penting dalam pelaksanaan kegiatan Public Relations di lingkungan organisasi maupun perusahaan, yang berfokus pada interaksi dengan media massa. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah membangun kepercayaan dari mitra organisasi atau perusahaan melalui pemberitaan yang disampaikan oleh media. Media relations tidak bisa dipisahkan dari peran komunikasi secara luas, di mana jurnalis atau wartawan menjadi mitra strategis dalam membangun citra positif organisasi melalui penyampaian pesan kepada publik.

Oleh karena itu, penting bagi praktisi humas untuk menjalin kerja sama yang baik dengan insan pers, agar pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh humas dapat diterima dan dipublikasikan secara efektif oleh media massa. Hubungan ini akan berjalan dengan optimal apabila dijalankan sesuai dengan prosedur dan etika media relations yang tepat. Secara umum, kegiatan media relations terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu melalui publikasi tulisan (seperti siaran pers) dan melalui penyelenggaraan acara atau event.

Dalam membangun hubungan yang baik dengan publik dan media, Jiwan menunjukkan pendekatan yang cukup strategis namun tetap dekat dan hangat. Di era digital saat ini, kehadiran di media sosial menjadi sangat penting, dan jiwan menyadari hal itu dengan cukup baik. Mereka tidak hanya hadir, tapi juga aktif berinteraksi dengan audiens, terutama melalui platform seperti Instagram dan tiktok. Meski keduanya digunakan, Instagram menjadi platform yang paling diandalkan untuk membentuk citra dan menyampaikan pesan merek secara visual.

Salah satu cara jiwan menjaga hubungan dengan audiens adalah melalui konten yang interaktif dan relevan. Misalnya, mereka sering memanfaatkan fitur komentar dan DM untuk menjalin komunikasi dua arah, memberi response, serta menumbuhkan rasa kedekatan dengan para pengikutnya. Tidak hanya itu, jiwan juga peka terhadap tren konten kekinian. Khususnya yang bernuansa estetik yang terbukti sangat disukai oleh banyak orang saat ini. Dengan gaya visual yang menarik, mereka berhasil menciptakan konten yang tidak hanya enak dilihat, tapi juga menunjukkan partisipasi pengunjung.

Pendekatan ini tentu memberikan dampak positif dalam membangun citra merek di mata publik. Ketika audiens merasa dilibatkan dan dihargai, kepercayaan pun tumbuh. Jiwan tidak hanya menjadikan media sosial sebagai alat promosi saja, tapi sebagai ruang dialog dan keterlibatan. Hal ini lah yang membuat hubungan mereka dengan publik dan media tetap stabil, relevan dan penuh nilai.

3. Mengelola isu negatif di media sosial

Masalah negatif yang muncul di suatu perusahaan dapat mempengaruhi citra perusahaan tersebut secara signifikan. Menurut Rhenald Kasali (2004) *dalam* (Kustiawati et al., 2019), citra adalah gambaran yang muncul akibat pemahaman suatu kenyataan, yang berasal dari beragam sumber, termasuk pendapat masyarakat. Ini berarti, cara pandang publik terhadap perusahaan bisa bervariasi tergantung pada cara informasi diterima dan ditafsirkan. Dalam hal ini, pengelolaan isu menjadi sangat penting. Chase dan Jones (Regester dan Larkin, 2003:41) *dalam* (Kustiawati et al., 2019) menyebutkan bahwa pengelolaan isu adalah alat strategis untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi, menganalisis, serta menangani isu yang sedang berlangsung, dan meresponsnya sebelum menjadi pengetahuan publik.

Regester dan Larkin (2005) menyebutkan *dalam* (Kustiawati et al., 2019) menekankan dua elemen utama dalam pengelolaan isu yang efektif, yaitu deteksi dini terhadap kemungkinan masalah dan respons yang terencana dalam proses kebijakan publik. Saat isu muncul, penting bagi organisasi untuk memahami dinamika emosi publik dan tindakan dari kelompok berkepentingan serta media. Oleh karena itu, pemantauan informasi yang relevan harus dilakukan secara berkelanjutan agar perusahaan dapat menyiapkan respons komunikasi yang tepat dan segera sebelum isu tersebut menjadi krisis yang lebih besar.

Ketika harus menghadapi masalah negatif di media sosial, Jiwan menggunakan pendekatan yang cepat dan langsung. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Iman sebagai tim marketing jiwan menjelaskan bahwa komentar atau ulasan buruk, seperti yang muncul di Google Maps, menjadi fokus utama bagi manajemen. Tim Jiwan segera mengambil tindakan dengan menghubungi secara langsung orang yang memberikan kritik tersebut. Upaya ini dilakukan lewat pesan langsung atau metode komunikasi lain yang memungkinkan dialog.

Langkah pertama yang diambil yaitu dengan mengucapkan permohonan maaf atas pengalaman yang tidak memuaskan tersebut. Jiwan menunjukkan niat baik untuk mengakui kesalahan dan berkomitmen melakukan perbaikan kedepannya, staff Jiwan ketika ada kesalahan di tempat langsung berusaha menyelesaikan dan memberikan compliment secara gratis agar menunjukkan rasa bertanggung jawab di hadapan konsumen. Pendekatan ini mencerminkan profesionalisme dan perhatian terhadap kepuasan pelanggan, di mana setiap kritik dianggap sebagai masukan berharga untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Dengan strategi ini, Jiwan berusaha tidak hanya mengurangi dampak negatif dari masalah yang muncul, tetapi juga memperkuat citra positif sebagai bisnis yang menerima masukan dan melakukan evaluasi setiap seminggu sekali setiap hari senin. Narasumber menekankan bahwa menghubungi konsumen yang memberikan ulasan negatif merupakan bagian dari komitmen Jiwan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menunjukkan keseriusan mereka dalam memberikan pelayanan terbaik.

4. Merancang *special event*

Launching event adalah momen penting yang dirancang untuk memperkenalkan inovasi atau produk baru perusahaan kepada public. Peluncuran produk yang sukses tidak hanya bertujuan meningkatkan awareness, tetapi juga menciptakan kesan positif yang dapat memperkuat citra perusahaan di mata public (Maven.co,2024) *dalam* (Aulia et al., 2024). Acara peluncuran yang direncanakan dengan matang memungkinkan perusahaan untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip PR yang mencakup riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tak hanya itu, strategi peluncuran produk yang efektif harus mempertimbangkan pendekatan komunikasi menyeluruh, termasuk pemanfaatan media massa, media social, dan hubungan langsung pelibatan media dalam peluncuran produk dapat meningkatkan eksposur dan membangun antusiasme public terhadap produk yang diperkenalkan (Asriani, 2019) *dalam* (Aulia et al., 2024).

Jiwan bukan dikenal hanya sebagai Lokasi yang menyediakan suasana tradisional dan hangat seperti rumah di bali, tetapi juga sebagai tempat kreatif yang mendukung berbagai kegiatan sosial dan seni. Salah satu acara yang menarik perhatian banyak pengunjung adalah Jiwan Art Week yang diselenggarakan untuk merayakan ulang tahun jiwan pada bulan Desember. Pada acara ini, jiwan mengundang seniman dari Bogor untuk berkolaborasi dan memamerkan karya-karya mereka, termasuk lukisan dan fotografi. Kegiatan ini berhasil menarik banyak minat karena selaras dengan konsep seni dan estetika yang merupakan ciri khas Jiwan.

Selain Jiwan Art week, Jiwan juga berperan sebagai tempat untuk acara-acara pribadi seperti pernikahan. Aktivitas pernikahan menjadi salah satu program reguler yang ditawarkan Jiwan kepada para tamu. Dengan konsep yang nyaman dan artistik, Jiwan menjadi pilihan utama bagi pasangan yang ingin menyelenggarakan pernikahan dengan suasana yang intim dan

estetik. Tim Jiwan menambahkan bahwa mereka secara rutin menyediakan layanan penyelenggaraan pernikahan yang membuat Jiwan semakin dikenal di kalangan Masyarakat.

Pada tahun 2024, Jiwan telah mengadakan sekitar lima hingga tujuh pernikahan. Walaupun tidak terlalu sering, setiap acara pernikahan di Jiwan memberikan pengalaman yang berarti bagi para tamu serta pasangan yang merayakan di sana. Selain pemasaran melalui media sosial, penyelenggaraan acara seni dan pernikahan juga menjadi cara yang efektif bagi Jiwan untuk membangun reputasi sebagai tempat multifungsi yang tidak hanya menawarkan pengalaman kuliner, tetapi juga menjadi ruang untuk mengekspresikan seni dan merayakan momen-momen Istimewa.

5. Melakukan Peluncuran Produk

Penelitian yang dilakukan oleh Iswara, Dyda; Uljanatunnisa; dan Mahdalena (2020) *dalam* (Iswara et al., 2020) penelitiannya yang berjudul “Strategi Media Relations dalam Launching Produk Vivo S1 Periode Juli 2019 (Studi Kasus PT Srikandi Imaji Lintas Kreasi)”. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi media relations yang diterapkan oleh Kandi Imaji selaku konsultan Public Relations dalam meluncurkan produk Vivo S1. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media relations menurut Darmastuti (2012) dan tahapan strategi Public Relation menurut Cutlip (2009)) *dalam* (Iswara et al., 2020).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi media relations yang dilakukan Kandi Imaji mencakup: memahami dan melayani media, menyediakan materi kerja sama seperti product review dan akses pinjam produk, menyediakan fasilitas verifikasi seperti press calls dan media handling, memberikan salinan press release yang baik, serta membangun hubungan personal melalui kegiatan regular networking. Strategi-strategi tersebut berhasil menciptakan publisitas yang luas dan positif melalui media online terutama media teknologi dan lifestyle, yang sesuai dengan target pasar anak muda dari produk Vivo S1. Keberhasilan strategi ini dibuktikan melalui media monitoring yang mencatat sebanyak 135 news coverage, dengan dominasi pemberitaan berasal dari media Tier 1 dan media teknologi.

Jiwan meluncurkan produk terbarunya dengan strategi promosi yang kreatif dan terencana melalui berbagai media social, baik offline maupun online. Untuk media social, Jiwan memanfaatkan secara aktif dengan menggunakan platform Instagram dengan merancang berbagai macam konsep dan konten visual yang menarik serta estetik, seperti foto produk berkualitas tinggi yang dapat menarik perhatian konsumen, video singkat yang menampilkan proses pembuatan kopi, serta caption yang unik dan informatif serta menggugah minat audiens.

Selain Instagram, Jiwan juga memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi untuk menjangkau kalangan muda dengan konten video yang lebih santai, menghibur, dan mudah dibagikan, seperti membuat video tentang tren kopi kekinian, behind-the-scene cara pembuatan menu baru yang akan dirilis, serta interaksi dengan pelanggan. Tak hanya bergerak atau berfokus pada media digital saja, Jiwan juga menggabungkan pendekatan offline dengan mencetak poster promosi yang didesain secara profesional, lalu di pajang di meja-meja pelanggan dan juga dipajang di masing area Jiwan untuk menarik perhatian pengunjung yang datang langsung ke lokasi. Melalui kombinasi media sosial (online) dan juga Promosi visual di tempat (offline), Jiwan terus berupaya meningkatkan kesadaran para konsumen terhadap produk baru yang dikeluarkan serta membangun kedekatan dengan komunitas penikmat kopi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan mengenai Analisis Srategis Marketing Public Relations dalam meningkatkan Brand Awereness Jiwan Café & Resto di media social, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi Marketing Public Relations (MPR) oleh Jiwan Café & Resto terbukti efektif dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek (Brand awereness) di tengah persaingan industri coffe shop yang semakin ketat, khususnya di kota Bogor . Melalui pendekatan MPR yang terencana dan terstruktur , jiwan mampu memanfaatkan media sosial , terutama Instagram dan Tiktok , sebagai sarana utama untuk menjangkau target

audiens , memperkenalkan keunikan konsep café serta menciptakan citra merek yang khas di benak kosumen. Tim Marketing Public Relations Jiwan secara aktif membangun citra perusahaan dengan menghadirkan konten visual yang estetik, relevan dengan segmentasi pasar, serta menonjolkan nuansa Bali yang menjadi identitas unik jiwan. keunikan desain interior, suasana nyaman, serta sentuhan artistik melalui lukisan dan ornamen Khas Bali menjadi elemen pembeda Jiwan dibandingkan coffe shop lain di Bogor.

Hal ini diperkuat dengan konsisten tim MPR dalam menjaga kualitas konten dan interaksi dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan fitur - fitur interaktif lainnya di media sosial. Selain aktif di media sosial, jiwan juga membangun kedekatan dengan pelanggan lewat event seperti jiwan Art week, sebuah program pekan seni yang melibatkan seniman lokal untuk berkolaborasi memamerkan karya seni di area coffe. Tidak hanya itu, Jiwan juga memanfaatkan ruangnya sebagai venue untuk acara pernikahan atau private event. Hal ini menjadi strategi diversifikasi yang secara tidak langsung mendukung persepsi publik bahwa jiwan bukan sekedar tempat menikmati kopi, tetapi juga ruang kreatif yang fleksibel dan memiliki nilai lebih sebagai destinasi lifestyle di Bogor.

Penerapan srategi Marketing Public Relations Jiwan juga selaras dengan kerangka teori Thomas L Harris, yang menekankan pada perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program secara berkelanjutan untuk merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui penyampaian informasi yang kredibel. Dengan demikian strategi Marketing Public Relations Jiwan Café & Resto tidak hanya berhasil meningkatkan engament dimedia sosial, tetapi juga menumbuhkan loyalitas pelanggan, membangun relasi yang baik dengan publik dan media, serta menjadikan jiwan sebagai salah satu coffe shop dengan brand image kuat yang mampu bertahan dan bersaing di industry F&B Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60-69.
<https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15-25.
<https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Aulia, R., Hernindya, D., Annisa, R., Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U. (2024). *Peran public relations dalam peluncuran produk kendaraan listrik “ Hyundai EV , expect more .”* 2(2), 250-265.
- Delvianti. (2023). Analisis Pengelolaan Dan Pertanggungjawaban Aset Tetap Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 Di Kelurahan Pulo Gebang. *Skripsi*, 3, 31-35.
- Ekonomi, M. J., Bisnis, A., Juli, N., Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., Pancasila, U., & Jakarta, P. N. (2024). *Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire (SMMA) (Alessandro , 2020). Pada pertengahan tahun 2021 , TikTok meluncurkan fitur TikTok.* 2(3).
- Iswara, N. D., Uljanatunnisa, U., & Mahdalena, V. (2020). Strategi Media Relations dalam Launching Produk Vivo S1 Periode Juli 2019 (Studi Kasus PT Srikandi Imaji Lintaskreasi). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 1.
<https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.3005>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253.
<https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Jeffrey, J., & Junaidi, A. (2019). Kegiatan Public Relations Votrro Coffee And Bar Dalam Menjaga Loyalitas Customer Votrro Coffee And Bar. *Prologia*, 3(1), 142.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6231>
- Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. (2019). Strategi Public Relations dalam

- Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(1), 53.
<https://doi.org/10.31504/komunika.v8i1.1876>
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1), 1-11.
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341-348.
<https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Mauludi, A. H., Widyanto, G., & Amelia, R. (2022). Membangun Media Relations Yang Ideal Berdasarkan Perspektif Praktisi Public Relations Dan Media. *BroadComm*, 4(2), 29-39.
<https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i2.240>
- Nabilla, A. G., & Antje Tuasela. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada DIVA Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Mika. *Kritis*, 5(2), 1.
- Picas, R. V., Priyadi, C., & Ardoyo, N. A. (2024). *Analisis Social Media Marketing Instagram Kafe Upala Dalam Membangun Brand Awareness Generasi Z Jatiwaringin Bekasi*. 4(2), 106-118.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969-2978.
- Putri, K. N., & Widiarti, P. W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cicil.co.id Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Yogyakarta. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1080-1107. <https://doi.org/10.21831/lektur.v4i4.18539>
- Putri, R. A. (2017). Strategi Public Relations Suku Dinaskomunikasi Infomasi Dan Statistik Kota Jakarta Barat Dalam Mengelola Isu Publik Negatif Di Instagram @Kotajakartabarat. *Skripsi*, 6(November), 5-24.
- Rachmanu, E. D., Purnomo, F., & Hartini, S. (2024). Peran Social Brand Engagement Dan Product Quality Terhadap Peningkatan Brand Awareness, Brand Association, dan Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 198-210.
<https://doi.org/10.26740/jim.v12n1.p198-210>
- Rahastine, M. P. (2022). Analisa Peranan Public Relatin PT. Graha Bina Mandiri Dalam Pembuatan Company Profile Sebagai Media Informasi. *J-lka*, 9(1), 47-53.
<https://doi.org/10.31294/kom.v9i1.12020>
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims). *Jurnal Audience*, 4(01), 38-59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Rahmat, Z. (2022). Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 315-325.
<https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1s.1863>
- Rahmawati, S. A., Setianti, Y., & Lukman, S. (2019). *Strategi Marketing Public Relations ... Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto Latar Belakang Seiring dengan berjalannya waktu , perkembangan di dunia pemasaran saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan . Hal ini selanjutnya membuat persaingan diberbagai bidang semakin kompetitif , saling mendorong untuk perusahaan menarik Perkembangan tersebut membuat konsumen dengan mudah dapat beralih dari satu merek ke merek lainnya . Persaingan dunia bisnis di Jatinangor juga turut berubah seiring bertambah waktu menjadi semakin ketat . Salah satu aspek bisnis yang sangat berlomba berkembang di Jatinangor ialah bisnis konsumen sebanyak Strategi Marketing Public Relations ... food & baverage , contohnya seperti Checo Café Resto merupakan salah satu café yang telah berdiri selama 12 tahun di Hal membuat Checo Café Resto turut ikut serta dalam persaingan memenuhi tuntutan pasar yang memaksanya untuk selalu mengikuti perkembangan pasar . Oleh sebab*

itu , pada setiap strategi yang dilakukan , Checo Café Resto selalu melakukan pembaruan . Pada tahun Penurunan penjualan Checo Café Resto yang sangat drastis dibuktikan dengan perbandingan data Montly Sales sayangnya , pasca Summary selama tahun 2015 hingga 2017 yang semakin menurun dari tahun ke tahunnya sejak rebranding mulai dilaksanakan . Selain itu , perubahan citra Checo Café Resto dapat dilihat dari data survei yang dilakukan pada 200 orang koresponden , dari 2016 , Checo Café Resto melakukan Namun rebranding yang di lakukan oleh Checo Café Resto justru memberikan banyak dampak yang signifikan pada perusahaan . Dari sisi public relations yakni citra dari Checo Café Resto yang EHUXEDK PHQMDGL μ & Dlp \ DQJ PDKDO $\$$ dimata konsumennya dan dari sisi marketing yakni total sales pendapatan dan jumlah pengunjung dari Checo konsumen yang sering datang dan 55 % konsumen yang jarang dan pertama kali datang ke Checo Checo Café Resto , Resto Café Resto semakin menurun tiap bulan sejak dilakukan rebranding . Penurunan tersebut mencapai hingga 50 % dari rata- menunjukkan merupakan Café dengan harga yang mahal . Selain itu citra Checo Café Resto μ & Dlp \ DQJ ODKDO $\$$ GL PDWD SXEOLNQ \ D GLOLKDW GDUL grafik penjualan & jumlah konsumen yang datang menurun signifikan sejak dilakukannya rebranding . Departemen Marketing Communications Checo Café Resto merasa Jurnal KOMUNIKATIF Vol . 8 No . 1 Juli 2019 penting untuk lebih. 8(1).

- Ramadhan, M. F., Novia, R., & Hesti, S. (2024). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Pengelolaan Media Sosial Instagram @DuaCoffee. *INTERPRETASI Ilmu Komunikasi*, 4(2), 122-135.
- Romlah, S., Tinggi, S., Islam, A., & Bangil, P. (2021). Perbandingan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif dalam Melakukan Penilaian Operasional. *Jurnal Studi Islam*, 16(1), 1-13.
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43.
- Wildan, M., Hariyanto, L., & Sanjaya, R. D. (2025). *Peran Media Sosial dalam Awareness Kafe Cangopi Meningkatkan*. 2, 1-7.
- Yanti, A. V., & Wijaya, L. S. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional. *Scriptura*, 12(1), 43-57. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.43-57>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>