



Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Serona *Coffee* sebagai Media Komunikasi dalam Membangun *Brand Awareness*

Yura Aswangga Sapurba^{1*}, Dea Ivana Angeline Sinaga², Mohammad Farhan Saputra³

LSPR Institute of Communication & Business, Jakarta, Indonesia

Email: yurasapurba@gmail.com¹, deagliva@gmail.com², mohammadfarhansaputra@gmail.com³

*Correspondence:

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram oleh Serona *Coffee* sebagai media komunikasi dalam membangun *brand awareness* di kalangan remaja dan dewasa Indonesia. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Serona *Coffee* melalui konsep 4C's *Operating System* (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) yang dikembangkan oleh Chris Heuer. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan wawancara semi-terstruktur dan observasi konten media sosial. Informan terdiri dari pihak internal Serona *Coffee* serta *audiens* eksternal aktif di Instagram @seronacoffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Serona *Coffee* secara konsisten memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan yang informatif dan edukatif, dengan penyesuaian terhadap karakteristik audiens. Fitur seperti *Feeds, Stories, dan Direct Messages* digunakan untuk menciptakan komunikasi dua arah serta kolaborasi dengan audiens melalui repost konten dan polling interaktif. Serona juga menjaga koneksi berkelanjutan dengan audiens melalui konsistensi konten harian dan perencanaan konten bulanan. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial yang strategis tidak hanya memperkuat kesadaran merek, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara merek dan audiens. Studi ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha UMKM serta akademisi dalam mengembangkan strategi komunikasi digital berbasis media sosial.

Kata Kunci: serona *coffee*; instagram; kesadaran merek; media sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of Serona Coffee's Instagram social media as a communication medium to build brand awareness among Indonesian teenagers and adults. The research focuses on the digital communication strategy implemented by Serona Coffee through the 4Cs Operating System concept (Context, Communication, Collaboration, and Connection) developed by Chris Heuer. This study uses a descriptive qualitative method, combining semi-structured interviews and content observation of Serona Coffee's Instagram account. Informants include internal stakeholders of Serona Coffee and external active followers of @seronacoffee. The results indicate that Serona Coffee consistently uses Instagram to deliver informative and educational messages tailored to the audience's characteristics. Features like Feeds, Stories, and Direct Messages enable two-way communication and audience collaboration through reposted content and interactive polls. Serona also maintains a strong connection with its audience through daily content updates and monthly content planning. The implication of this research emphasizes that a strategic use of social media strengthens brand awareness and builds an emotional connection between the brand and its audience. This study can be a reference for MSME practitioners and academics in developing social media-based digital communication strategies.

Keywords: Serona Coffee, Instagram, Brand Awareness, Social Media

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, peran media massa khususnya media baru dalam bentuk media sosial semakin penting dan sudah tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial sendiri merupakan bentuk dari media massa, seperti yang dikutip pada buku "MEDIA MASSA DAN PASAR MODAL: Strategi Komunikasi bagi Perusahaan *Go Public*" oleh Nadie (2019), media massa merupakan saluran komunikasi yang digunakan untuk menjangkau banyak orang secara bersamaan, termasuk radio, TV, surat kabar, majalah, papan reklame, film, rekaman, buku, dan Internet. Melalui buku "*Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*" Serafinelli (2018) juga menyebutkan bahwa gagasan teori media massa yang menyebutkan bahwa media massa memiliki kendali atas informasi dan komunikasi juga berlaku untuk media sosial. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa media sosial juga merupakan salah satu bentuk dari media massa.

Dilansir dari data *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024 sudah mencapai 185 juta orang. Jumlah populasi di Indonesia adalah 278,7 juta jiwa pada tahun ini, berarti jumlah pengguna internet sudah mencapai 66,5% dari total populasi Indonesia. Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin pesat, memberikan banyak (Beritasatu.com, 2020). Manfaat dan juga kemudahan jika kita dapat menggunakannya dengan cermat. Dengan menggunakan media sosial, memungkinkan kita untuk dapat memberi informasi kepada 66,5% populasi di Indonesia tentang sebuah brand atau usaha (Nizarisda et al., 2024; Ramadhan, 2019).

Menurut McQuail Media massa sebagai sarana media komunikasi memiliki 4 fungsi, yaitu sebagai pemberi informasi, yang memungkinkan seseorang untuk mendapatkan informasi tentang suatu peristiwa ataupun lainnya. Fungsi selanjutnya adalah pemberi identitas pribadi, sebab media merupakan sarana untuk meningkatkan pemahaman mengenai diri sendiri. Selanjutnya adalah media massa sebagai sarana integrasi dan interaksi sosial, yang berarti sebagai penyedia bahan percakapan dan memberikan berbagai pilihan topik yang bisa digunakan dalam membangun dialog serta bersosialisasi dengan orang lain. Fungsi terakhir adalah sebagai sarana hiburan, media massa menjalankan fungsinya sebagai pelepas khalayak dari masalah yang sedang dihadapi.

Media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respon secara *online* dalam waktu yang cepat (Budiyono, 2017; Faiqah et al., 2016). Dengan tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial, serta fungsinya yang dapat menjadi salah satu media komunikasi, maka penggunaan media sosial sebagai salah satu media komunikasi sebuah merek menjadi keputusan yang tepat sebab kita dapat menyebarluaskan informasi serta berkomunikasi langsung dengan khalayak luas mengenai sebuah merek, bahkan kita dapat langsung mendapatkan *feedback* secara *real time*. Di satu sisi, media sosial menawarkan platform yang

terjangkau, mudah digunakan, dan mudah diakses sehingga individu dapat memasukkannya ke dalam kehidupan pribadi mereka (Maxipro, 2021; Yuliandri & Mulyana, 2021).

Salah satu media sosial yang paling populer dan memiliki paling banyak pengguna di Indonesia adalah Instagram. Dilansir dari data Statista, jumlah pengguna Instagram pada awal tahun 2024 di Indonesia berada di posisi terbanyak ke-4 di dunia, yakni 100,9 juta pengguna. Dilihat dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat efisien dan profit untuk menjadi salah satu media komunikasi bagi sebuah brand. Instagram juga memiliki berbagai macam fitur, seperti *Story*, *Feeds*, *Reels*, *Live*, dan *Notes* yang dapat membantu mengoptimalkan komunikasi brand dan dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam mempersuasi publik.

Dilansir dari data *We Are Social* tahun 2024 yang menunjukkan bahwa sebanyak 47,9% pengguna akun media sosial di Indonesia, menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan dan apa yang akan mereka beli. Di lain sisi, data *We Are Social* tahun 2024 pun menyebutkan bahwa Instagram sendiri merupakan platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna ke-2 terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 85,3% dari jumlah populasi di Indonesia. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan Instagram sebagai media komunikasi sebuah bisnis juga sangat efektif, sebab dengan Instagram maka sebuah merek atau usaha dapat memberi informasi dan mempersuasi sebanyak 85,3% pengguna Instagram untuk dapat membeli serta membangun kesadaran publik tentang sebuah merek.

Pada saat ini pun, mayoritas orang yang ingin mencari informasi tentang eksistensi dan profil sebuah usaha akan mencari akun usaha tersebut dan mulai mengobservasi apakah bisnis tersebut menarik dan sesuai dengan selera mereka. Hal tersebut juga didukung dengan pendapat dari *Country Director* Facebook Indonesia, Sri Widowati yang mengungkapkan bahwa 80% user Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Dengan tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia dapat membantu dalam membangun eksistensi dan kesadaran publik terhadap sebuah bisnis, sebab dengan banyaknya konten yang mengandung informasi dari sebuah merek yang dikemas secara menarik pada akun Instagram mereka maka semakin banyak pula yang tertarik untuk menjadi konsumennya.

Salah satu strategi dan upaya untuk membangun serta meningkatkan citra perusahaan dalam era digital adalah peningkatan *brand awareness* yang memerlukan usaha terus menerus untuk membangunnnya (Adrian & Mulyandi, 2021). Kesadaran yang tumbuh pada konsumen ini berimplikasi pada keberhasilan sebuah perusahaan agar menjadi pilihan khalayak dan sekaligus mampu memenangkan persaingan bisnis (Ahdiany, 2021; Alwan & Catya, 2023; Astuti et al., 2023; Fitrianna & Aurinawati, 2020; Marchus & Perdhani, 2022; Paramitha & Doho, 2021). Jumlah unggahan dan *followers* mempengaruhi tingkat publikasi dalam meningkatkan *brand awareness*. Menurut Kotler *brand awareness* yaitu kesadaran terhadap sebuah merek yang memiliki kaitan dengan kekuatan dari merek dalam memberikan informasi pada konsumen, membuat konsumen mengetahui bahwa merek tersebut sebenarnya ada

(Fitrianna & Aurinawati, 2020; Santoso et al., 2019). Keberadaan *brand awareness* sangat penting bagi pelaku usaha karena semakin dikenal suatu produk oleh konsumen maka kemungkinan terjadinya transaksi sangatlah besar.

Dengan tingginya pengguna dan juga perkembangan media sosial Instagram yang pesat, seluruh bidang ekonomi pun banyak yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dalam membangun *brand awareness*. Tidak terkecuali juga tempat usaha kopi yang terletak di Bintaro Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten yaitu Serona Coffee. Serona Coffee juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dalam membangun *brand awareness* terutama di Instagram dengan memanfaatkan berbagai macam fitur yang ada di Instagram. Serona Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang berada di Bintaro sektor 9 dengan mengusung konsep kekinian yang berfokus pada target pasar para remaja hingga dewasa. Serona Coffee juga memiliki keunikan sebab memiliki konsep yang bersahabat bagi disabilitas karena memberikan kesempatan bagi para sahabat tuna rungu untuk mendapatkan kesempatan bekerja, Serona pun turut serta mengajak para konsumen untuk dapat belajar langsung bahasa isyarat. Serona Coffee pun menggunakan *Biophilic Concept of Architect* yang menggabungkan antara bangunan dengan sentuhan alam melalui keberadaan lingkungan buatan yang menawarkan kenyamanan bagi para customer. Dengan penggunaan dari *Biophilic Concept of Architect* serta kualitas dan cita rasa dari kopi di Serona tersebut maka dilansir dari Detik Food dan Kumparan.com, Serona pun berhasil menjadi salah satu *coffee shop* yang nyaman untuk bersantai di daerah Bintaro.

Mengangkat slogan penuh makna “Batas Kita Hanyalah Kata” Serona coffee ingin memberikan kesempatan yang sama bagi para sahabat tuna rungu untuk dapat mengaktualisasikan diri mereka. Berangkat dari kata Serona yang memiliki arti setara, serupa, dan seirama, Fuad Ramadhan selaku Manajer Operasional Serona Coffee mengungkapkan bahwa “Semua orang berhak untuk bekerja. semua orang berhak untuk setara.”. Serona Coffee menawarkan berbagai macam jenis kopi, non kopi, dan berbagai jenis makanan dengan rasa dan kualitas yang dapat diandalkan. Melalui Instagram, Serona Coffee dapat memberikan berbagai macam informasi, hiburan, serta promosi kepada para pelanggan sehingga dapat mempersuasi dan berkomunikasi dengan para audiens untuk dapat membangun kesadaran publik terhadap Serona Coffee, sehingga dengan adanya kesadaran tersebut diharapkan meningkatnya konsumen di Serona Coffee.

Beberapa *coffee shop* lokal lain pun ada yang mengusung tema serupa yaitu mempekerjakan para disabilitas dan menggunakan *Biophilic Concept of Architect*. Namun Serona Coffee sendiri tetap berhasil bertahan untuk terus eksis sebagai *coffee shop* lokal. Beberapa *coffee shop* seperti Sunyi Coffee, Deaf Cafe FIngertalk, dan Kopi Tuli pun mengusung tema serupa. Namun pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk membahas Serona Coffee karena ditemukan beberapa masalah dan juga keunikan yang dimiliki Serona Coffee di Instagram nya.

Akun Instagram dari Serona *Coffe* ini terbentuk pada Bulan Juli 2021 dan mulai dari saat itu, akun Instagram ini berfokus untuk aktif membahas seputar informasi tentang Serona *Coffee*. Fokus utama yang terdapat pada akun ini berupa informasi menu, *event*, promo, dan juga konten kreatif yang mampu menarik perhatian dari para audiens. Akun Instagram Serona *Coffee* pun aktif memanfaatkan berbagai macam fitur yang ada di Instagram, mulai dari *Story*, *Highlights*, *Feeds* dan *Reels* untuk dapat mengomunikasikan produk dari Serona *Coffee* kepada publik. Dalam memanfaatkan Instagram untuk membangun *brand awareness*, peneliti merasa bahwa unggahan pada Instagram Serona *Coffee* memiliki jumlah *comment* dan *likes* yang masih cenderung sedikit dibandingkan dengan jumlah dari *followers* yang dimiliki oleh Serona *Coffee*. Namun, bila dibandingkan dengan beberapa kompetitor dari *coffee shop* di daerah sekitar Bintaro, Tangerang Selatan seperti Orbit Brasserie, Yamalu *Coffee*, dan Ayoola *Coffee* and *Eatery*, dapat dikatakan bahwa unggahan *Feeds* Instagram dari Serona *Coffee* cenderung lebih banyak. Selain Instagram Serona *Coffee* juga aktif menggunakan TikTok, namun berdasarkan wawancara dengan pihak pemasaran digital dan *founder* dari Serona *Coffee* mereka memilih untuk lebih berfokus ke Instagram karena sesuai dengan target dan karakteristik dari *audiens* yang ingin mereka jangkau. Instagram juga menjadi platform media sosial pertama yang dimiliki oleh Serona *Coffee*, maka dari itu Instagram memiliki jumlah audiens dan engagement yang lebih tinggi, maka dinilai lebih efektif dalam membangun *brand awareness* Serona *Coffee*.

Tujuan Penelitian ini yaitu mengidentifikasi dan menganalisis langkah-langkah pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi Serona *Coffee* dalam membangun *Brand Awareness* berdasarkan teori *4C's Operating System*. Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi rujukan wawasan ilmu dalam bidang komunikasi dan bidang lainnya bagi para akademisi sehingga dapat membantu peneliti lain yang akan mengangkat topik penelitian serupa di kemudian hari, serta dapat membantu kajian seputar media sosial.

Penelitian ini berfokus untuk meneliti cara Serona *Coffee* dalam memanfaatkan media sosial guna berkomunikasi dengan khalayak dalam membangun *brand awareness*. Pembatasan lingkup penelitian dilakukan untuk mengurangi kemungkinan kesalahan penginterpretasian terhadap hasil penelitian. Mengingat penelitian ini hanya ingin mengetahui cara-cara yang dilakukan Serona *Coffee* dalam memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi. Maka dari itu, informan dipilih dalam penelitian ini hanya beberapa orang yang dianggap memiliki pemahaman yang mendalam mengenai hal tersebut, sehingga informasi serta data yang didapatkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

Dalam jurnal “*Content Marketing* Instagram untuk Membangun *Brand Awareness* Produk Susu” oleh Andi Warnaen, Juli Mauliddiniawati Solichah, Hananik Prasetyo (2023) dapat menjadi pendukung dan referensi pada penelitian ini sebab penelitian ini membahas tentang bagaimana membangun *brand awareness* sebuah produk melalui Instagram dan pada jurnal ini ditemukan fakta bahwa *brand awareness* merupakan hal yang penting bagi pelaku usaha karena semakin terkenal sebuah produk, semakin besar kemungkinan terjadinya

transaksi. Konten pada media sosial merupakan hal penting yang bisa menjadi faktor persuasi para *audiens* untuk tertarik dan menjadi *customer* dari sebuah bisnis. Hal tersebut juga didukung dalam jurnal “Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun *Brand Awareness* Jakarta Aquarium” oleh S. Maryolein, N. D. Hapsari, R. C. Oktaviani (2019). Jurnal berikut dapat menjadi pendukung pada penelitian ini sebab memiliki topik bahasan dan metodologi penelitian yang sama, serta pada jurnal tersebut pun menggunakan konsep yang sama yaitu *New Media*. Pada jurnal tersebut memiliki kesimpulan bahwa dengan konsisten dalam mengatur tampilan *feed* dan mengunggah konten yang menarik sehingga dapat membangun *brand awareness*.

Perbedaan yang dapat disimpulkan dari semua penelitian terdahulu dengan penelitian yang ini diteliti saat ini adalah, penelitian terdahulu berfokus untuk meneliti pada pembahasan tentang bagaimana media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi sebuah produk dan merek. Pada penelitian ini, peneliti akan lebih terfokus untuk melihat bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai sarana media komunikasi untuk sebuah bisnis *Coffee Shop* lokal, sehingga pada penelitian ini akan melibatkan *audiens* dalam proses memanfaatkan media sosial dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian terdahulu yang mengangkat media sosial sebagai sarana promosi banyak berfokus pada penggunaan Instagram untuk membangun *brand awareness* dalam konteks perusahaan besar atau produk komersial tertentu tanpa secara mendalam membahas peran komunikasi dua arah dan keterlibatan *audiens* dalam brand lokal. Belum banyak studi yang menyoroti bagaimana Instagram dimanfaatkan bukan hanya untuk promosi tetapi juga sebagai media komunikasi strategis untuk membangun hubungan emosional antara brand lokal dan audiensnya. Penelitian mengenai bisnis kopi lokal yang mengusung nilai inklusivitas dan komunitas, seperti Serona Coffee, masih sangat terbatas, terutama yang mengadopsi pendekatan 4C's *Operating System* sebagai kerangka analisis dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan analitis yang digunakan, yakni konsep 4C's *Operating System* (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) yang belum banyak diaplikasikan dalam konteks usaha mikro seperti *coffee shop* lokal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini menambahkan dimensi sosial dengan menelaah bagaimana Serona Coffee membangun *brand awareness* sambil mengangkat nilai-nilai inklusivitas terhadap komunitas tuli dan disabilitas. Fokus pada interaksi langsung antara brand dan konsumen melalui fitur-fitur interaktif di Instagram (seperti *Story, Polling, dan DM*) menjadikan penelitian ini berbeda dari studi terdahulu yang lebih bersifat satu arah dalam menilai fungsi media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemanfaatan media sosial Instagram oleh Serona Coffee sebagai media komunikasi dalam membangun *brand awareness*, dengan mengacu pada teori 4C's *Operating System* yang mencakup *context, communication, collaboration, dan connection*. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami

sejauh mana fitur-fitur Instagram dapat mendukung proses komunikasi dua arah, membangun hubungan emosional dengan audiens, serta menciptakan *engagement* yang mampu meningkatkan kesadaran merek secara berkelanjutan.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang komunikasi digital dan strategi pemasaran media sosial dengan memberikan perspektif baru tentang penerapan 4C's Operating System dalam konteks bisnis lokal. Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha UMKM dalam mengembangkan strategi komunikasi media sosial yang lebih efektif, humanis, dan berorientasi pada *engagement*. Penelitian ini juga bermanfaat bagi akademisi yang tertarik untuk mengeksplorasi hubungan antara media sosial, komunikasi merek, dan nilai-nilai sosial dalam bisnis lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pemanfaatan Instagram oleh Serona *Coffee* dalam membangun *brand awareness*. Teknik pengumpulan data utama adalah wawancara semi-terstruktur dengan informan internal (Alip Noor, digital marketer, dan Nanda Azka Mulia, *founder* Serona *Coffee*) serta informan eksternal (pengikut aktif seperti Azkia Khoirunnisa, Adzkiya Silmi Ananda, Hayyan Tahta Darajat, dan Sandra Nila Sari). Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan mereka baik sebagai pihak internal maupun eksternal yang memiliki pemahaman mendalam tentang penggunaan Instagram untuk komunikasi dan pemasaran. Selain wawancara, observasi terhadap akun Instagram @seronacoffee juga dilakukan untuk mendukung data yang diperoleh.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk memastikan validitas data dengan membandingkan informasi dari berbagai informan. Penelitian ini dilakukan di Serona *Coffee*, Bintaro, Tangerang Selatan, dengan wawancara yang dilaksanakan baik secara offline di lokasi maupun online melalui Google Meet dan Zoom, antara September 2023 hingga April 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Peneliti telah melakukan observasi, serta wawancara dengan narasumber internal dan eksternal untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana Serona *Coffee* memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi dengan audiens dalam membangun *brand awareness* kepada audiens melalui konten-kontennya.

Context

Merujuk pada hasil penelitian mengenai pemilihan gaya bahasa yang digunakan, Serona *Coffee* menggunakan bahasa yang telah disesuaikan dengan target audiensnya. Gaya bahasa yang digunakan dalam menjalin komunikasi dalam rangka membangun *brand awareness* ini, menggunakan gaya bahasa formal maupun informal, disesuaikan dengan

konteks bahasan konsumen dan target audiens. Dengan penggunaan bahasa Indonesia dan juga Inggris, diharapkan dapat memenuhi tujuan dari pesan yang ingin disampaikan serta menjangkau audiens yang ingin diinginkan. Serona juga sangat memperhatikan kenyamanan dan karakteristik dari para audiens nya, sehingga mereka cenderung untuk menyesuaikan gaya bahasa dengan para audiens. Untuk karakteristik bahasa pada konten pun, Serona memilih untuk menggunakan gaya bahasa yang semi formal disesuaikan dengan konteks dari konten. Alip menyebutkan:

“Jadi kalau dari konten Serona sendiri sementara kan tadi yang dibilang juga nggak ada klasifikasi segment khusus yang memang kita targetkan banget. Jadi kita mengincar semua kalangan yang memang mau datang ke *coffee shop* yang khususnya di Serona gitu ya. Jadi secara gaya bahasa pun kita buat lebih formal dan non-formal, jadi memang kita mixing antara kedua konten tersebut, konten formal dan non-formal. Untuk caption kita biasa dua bahasa, kadang Bahasa Indonesia, kadang bahasa Inggris, jadi kita menyesuaikan juga dengan jenis konten yang akan kita angkat saja...” (N.Alip, Komunikasi Pribadi, 5 Maret 2024).

Melalui wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Serona Coffee pada Instagram nya menggunakan percampuran antara gaya Bahasa formal serta non-formal, serta menggunakan dua jenis Bahasa yaitu Indonesia dan Inggris menyesuaikan dengan topik bahasan serta kecocokan pada konten dan *caption* yang akan diunggah.



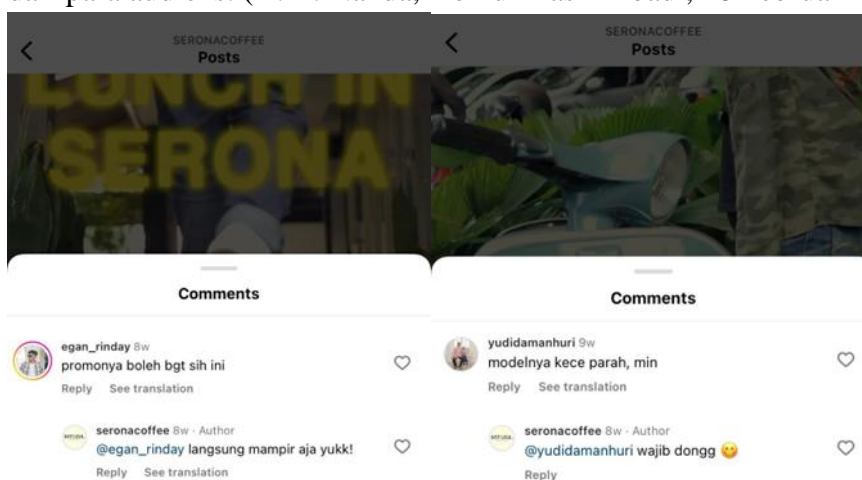
Gambar 1. Gaya Bahasa Konten Instagram Serona Coffee

Sumber: Instagram @seronacoffee, (2024)

Hal tersebut, juga selaras dengan penyampaian pesan pada saat memberikan *feedback* kepada konsumen seperti yang dinyatakan oleh Nanda pada wawancara gaya bahasa dalam berkomunikasi dengan audiens:

“Kita selalu memberikan *feedback* atau balasan komentar terhadap customer itu menggunakan bahasa sehari-hari *ya/daily communication*, cuma di dalam bahasa itu atau tutur kata kita berusaha juga memberikan *feedback* yang lumayan cukup baik dan tetap bisa mengikat dan menjaga *customer relationship* melalui social media...”(A.M.Nanda, Komunikasi Pribadi, 18 Februari 2024).

Dengan demikian, Serona pun menggunakan gaya bahasa campuran antara formal dan non formal menyesuaikan dengan konteks dari sebuah konten dan menyesuaikan dengan karakteristik dari para audiens. (A.M. Nanda, Komunikasi Pribadi, 18 Februari 2024).



Gambar 2. Interaksi Serona Coffee dengan Audiens

Sumber: Instagram @seronacoffee, (2024)

Merujuk pada pernyataan dari narasumber eksternal yang merupakan eks barista dan *followers* Instagram Serona Coffee, Azkia menyatakan bahwa gaya bahasa yang lebih diminati oleh beliau adalah konten dengan menggunakan gaya bahasa non-formal atau bahasa yang digunakan dalam percakapan sehari - hari. Beliau menyatakan, penggunaan bahasa percakapan sehari - hari lebih membuat beliau memahami pesan yang coba disampaikan melalui sebuah konten, serta membuat beliau merasa lebih dekat dengan Serona Coffee. (K. Azkia, Komunikasi Pribadi, 19 Maret 2024). Di lain sisi, narasumber eksternal yang merupakan konsumen dan *followers* dari Serona Coffee menyatakan bahwa beliau lebih menyukai penggunaan gaya bahasa yang formal. Hal tersebut beliau rasakan sebab, dengan banyaknya jumlah konten edukasi mengenai teman tuli pada konten Instagram Serona, maka beliau menganggap penggunaan bahasa formal lebih tepat dan membuatnya lebih mudah dipahami. (S.A. Adzkie, Komunikasi Pribadi, 20 Maret 2024). Dengan adanya penggunaan gaya bahasa yang dimaksud, pesan dapat diterima dengan baik dan optimal sehingga dapat membangun *brand awareness* dari Serona Coffee.

Communications

Dalam penggunaan media sosial, proses komunikasi dua arah merupakan hal yang sangat penting untuk dapat terjalin dengan baik dan optimal. Instagram memiliki berbagai fitur dalam mendukung proses komunikasi dalam membangun *brand awareness* (Belinda & Loisa, 2019; Dasuki & Wahid, 2020; Resty et al., 2023; Yanuar et al., 2021). Proses penyampaian pesan atau informasi, meliputi cara mendengarkan, berbagi cerita, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

Fitur *Comment*, *Direct Messages*, dan *Instagram Story* merupakan fitur yang dimanfaatkan oleh Serona *Coffee* dalam menjalin proses komunikasi dengan para audiensnya. Serona *Coffee* memanfaatkan fitur di Instagram tersebut untuk membalas pesan masuk, serta berinteraksi dengan audiens pada kolom *Comment*. Melalui wawancara nya, Alip menyebutkan:

“Oke, pastinya kalau dari interaksi dan audiens kita coba jawab dengan se formal mungkin ya, terkait teknis seperti nanya jam operasional dan lain-lain tapi ketika memang ada komen-komen di *section* yang di konten-konten yang lebih non-formal atau lebih ke sehari-hari, pastinya kita akan menyesuaikan dengan balasan-balasan dari *followers* yang kita punya gitu. Yang penting kan poinnya kita tidak menyinggung si yang nanya sih. Terkadang juga ada cerita kayak barang ketinggalan di serona mungkin, lebih ke interaksi-interaksi seperti itu sih dan kita akan menanggapi dengan cepat juga..” (N. Alip, Komunikasi Pribadi, 5 Maret 2024).

Admin dari Instagram Serona *Coffee* pun dinilai aktif dalam membantu para konsumen, ketika mendapati keluhan seperti terdapat barang yang tertinggal ataupun interaksi lain nya. Selain melalui fitur *Direct Messages* dan *Comment*, ditemukan bahwa Instagram Serona *Coffee* pun aktif untuk memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk membangun *brand awareness* melalui interaksi oleh para audiens.

Collaboration

Kolaborasi dimaksudkan sebagai bentuk kerjasama antara sebuah brand dengan audiensnya di Instagram yang bertujuan agar penggunaannya dapat menjadi lebih efektif dan efisien dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan hasil wawancara mengenai keterlibatan audiens pada akun Instagram Serona *Coffee*, terdapat beberapa cara yang digunakan oleh Serona *Coffee* dalam membangun *brand awareness* secara efektif lewat penggunaannya. Nanda menjelaskan:

“...Di media sosial, kami selalu memberikan tanggapan terima kasih setelah ngepost atau setelah memberikan *review* di Serona dan lain-lain. Jadi semisal kalau ada yang nge-post, ada yang nge-story Serona, kita repost, kita pun bales dengan komen atau dengan kita memberikan apresiasi, terima kasih...” (A.M. Nanda, Komunikasi Pribadi, 18 Februari 2024).

Hal tersebut pun selaras dengan pernyataan dari Alip, beliau mengatakan bahwa Serona berusaha melibatkan audiens dengan cara memberikan apresiasi dalam rangka telah membantu Serona dalam membangun *brand awareness*.

“...Kalau misalkan ada followers atau pengunjung yang datang dan nge-tag serona ya akan kita coba repost dan juga kita appreciate udah datang ke serona biasanya dalam bentuk DM yang lebih private” (N. Alip, Komunikasi Pribadi, 5 Maret 2024).

Dengan menerapkan hal tersebut, Serona memberikan apresiasi kepada para *followers* nya dengan cara mengucapkan terima kasih serta memposting ulang postingan dari para konsumen. Melalui hal tersebut, dinilai dapat membangun *brand awareness* sebab hal tersebut dapat membuat para konsumen lain yang melihat repost story tersebut juga tertarik untuk membuat story serupa. Semakin banyak nya story yang dibuat oleh para konsumen, maka semakin banyak pula *audiens* lain yang merupakan teman ataupun *followers* dari konsumen tersebut mengetahui tentang keberadaan dari Serona *Coffee*.

Berdasarkan pernyataan dari narasumber eksternal Adzkia, saat awal ia mengetahui keberadaan Serona melalui konten edukasi serta melalui postingan Story teman nya yang berkunjung ke Serona. (S.A. Adzkia, Komunikasi Pribadi, 20 Maret 2024). Melalui hal tersebut dapat dikatakan bahwa unggahan Story dari para konsumen memiliki peran besar sebab selain membangun kesadaran publik, juga dapat membantu publik tertarik untuk datang dan bahkan menjalin kerja sama. Nanda menjelaskan:

“...*feedback*nya itu secara tidak langsung, banyak yang ingin bekerja sama untuk mengadakan beberapa event di Serona itu sendiri. Lalu kalau dari customer itu memberikan sisi positif ya, karena kita punya *outdoor space* yang lumayan cukup luas dan beberapa minuman yang lumayan cukup baik di area Bintaro, kita mampu memberikan *trust* terhadap *customer relationship*, jadi apa yang sudah di *branding* secara media sosial itu didapatkan secara *real...*” (A.M.Nanda, Komunikasi Pribadi, 18 Februari 2024).

Berdasarkan pernyataan narasumber tersebut, dapat dikatakan bahwa unggahan Instagram *Story* dapat membantu dalam membangun *brand awareness*. Unggahan Instagram *Story* tersebut pun bahkan dapat menarik perhatian publik hingga menjalin kerja sama untuk mengadakan acara yang berlokasi di Serona *Coffee*.

Penemuan selanjutnya, ditemukan bahwa Instagram *Story* merupakan wadah bagi akun @seronacoffee dalam membangun insight dan interaksi terhadap *audiens*. Hal tersebut dijelaskan oleh Alip:

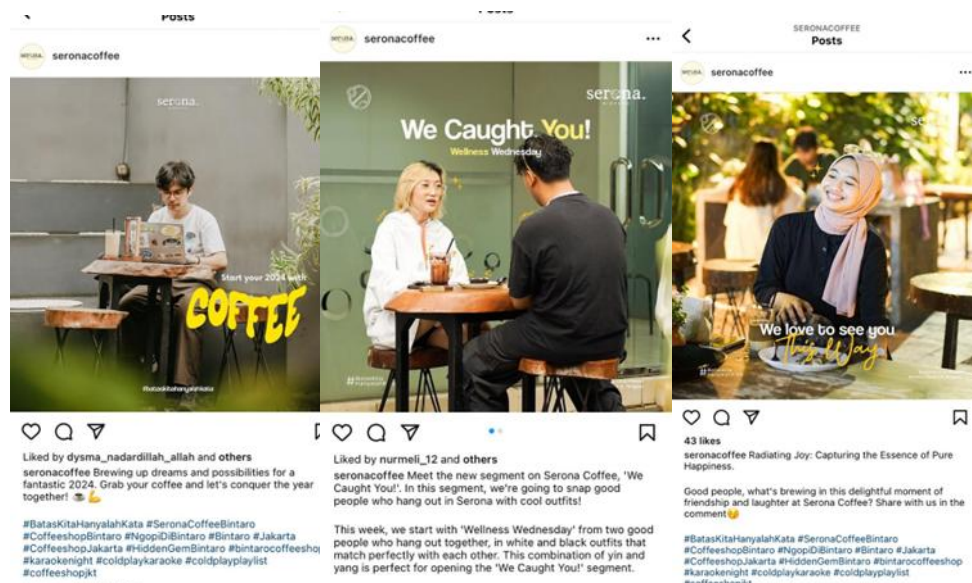
“...biasanya juga kita coba pancing interaksi itu ada di *story*. Balik lagi kita di *story* yang memang kita buat itu untuk ngajak interaksi si *audiens* sendiri, dengan berjangka gitu, dengan campaign yang akan kita tuju dari *story* sendiri. Misalkan kita coba tanya tentang gimana hari ini tentang kesibukan hari ini dengan akhir dengan akhir tujuan itu adanya CTA (*Call to Action*) gitu...” (N. Alip, Komunikasi Pribadi, 5 Maret 2024).

Yura Aswangga Sapurba, Dea Ivana Angeline Sinaga, Mohammad Farhan Saputra

Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Serona Coffee sebagai Media Komunikasi dalam Membangun *Brand Awareness*

Dari penuturan narasumber di atas maka dapat terlihat kolaborasi yang terjalin antara Serona Coffee dengan para *followers* nya. *Followers* mereka akan mengunggah *Story* serta menyebut akun Instagram Serona ketika berkunjung ke Serona, maka setelah itu pihak Serona akan memposting ulang *Story* tersebut. Dengan terjadinya kolaborasi tersebut, maka membantu dalam membangun *brand awareness*. Serona pun turut melibatkan para konsumen mereka dengan cara mengunggah foto dari para konsumen yang hadir dalam proses *Feeds*.

Berdasarkan narasumber eksternal Azkia, beliau mengatakan bahwa beliau sering mengunggah *story* ketika berkunjung ke Serona karena beliau menyukai ketika ia mendapatkan apresiasi dengan cara Serona me *repost Story* nya. Beliau pun mengungkapkan, bahwa ketika ia mengunggah *Story* saat berkunjung ke Serona, banyak teman maupun *followers* nya yang tertarik untuk bertanya lokasi bahkan langsung ikut untuk mengunjungi Serona Coffee. (K. Azkia, Komunikasi Pribadi, 19 Maret 2024). Melalui hal tersebut dapat dikatakan bahwa terjalin kerjasama antar *followers* Instagram Serona dengan Serona Coffee dalam menyampaikan pesan untuk membangun *brand awareness*.



Gambar 3. Contoh Konten Kolaborasi Serona Coffee dengan Audiens

Sumber: Instagram @seronacoffee, (2024)

Hal diatas pun didukung oleh pernyataan narasumber ahli, Sandra mengatakan bahwa “*Collaboration* yang melibatkan audiens itu sangat penting dan kalau bisa sebanyak-banyak nya, karena semakin dia banyak melibatkan *audiens* maka *awareness* produk tersebut juga akan bergerak secara signifikan gitu.” (N.S. Sandra, Komunikasi Pribadi, 19 April 2024). Maka langkah yang diambil oleh Serona Coffee untuk melibatkan audiens dalam membangun kesadaran publik pun dianggap tepat sebab dengan semakin banyak melibatkan *audiens*, maka *awareness* produk pun akan naik secara signifikan.

Connections

Connections, diartikan sebagai pemeliharaan dalam menjaga suatu hubungan yang terus berkelanjutan. Penemuan pertama adalah, konsistensi dalam melakukan unggahan di Instagram Serona Coffee @seronacoffee merupakan salah satu upaya dalam menjaga hubungan baik dengan para audiensnya. Melalui hasil wawancara, Alip mengatakan bahwa rutinitas dalam mengunggah sebuah konten merupakan hal vital dalam membangun *brand awareness* sebuah *brand*. Mengunggah konten secara rutin pun merupakan salah satu cara untuk mempertahankan dan juga menjangkau audiens secara lebih luas lagi. (N. Alip, Komunikasi Pribadi, 5 Maret 2024).

Dalam membangun kesadaran publik akan keberadaan Serona Coffee, maka Serona pun selalu konsisten untuk mengunggah konten jam operasional setiap paginya. Nanda menjelaskan bahwa:

“...jadi kita berangkat dari awal itu kita selalu meng-up konten untuk store ya, itu di jam 7 pagi karena kenapa sih kita selalu meng-up konten di pagi hari tentang Serona itu sendiri, apakah sudah buka atau belum? Karena kita juga ingin memberitahu dan menginformasikan kepada *customer* bahwa Serona sudah buka...” (A.M. Nanda, Komunikasi Pribadi, 18 Februari 2024).

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dari fokus penelitian dalam penggunaan pendekatan konsep 4C's *Operating System* oleh Chris Heuer sebagai aktualisasi dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi Serona Coffee dalam membangun *brand awareness*, maka diperoleh lah pembahasan sebagai berikut:

Menurut Chris Heuer, *context* menjelaskan bagaimana sebuah pesan dapat terbentuk menjadi sebuah informasi agar pesan dapat terbingkai dengan baik menjadi sebuah informasi seperti dalam penggunaan kata, bahasa, foto maupun isi dari pesan itu sendiri. Penggunaan gaya bahasa yang digunakan oleh Serona Coffee, telah disesuaikan dengan target *audiens* yaitu orang yang memiliki minat terhadap *coffee shop* dengan usia mulai dari 17 - 50 Tahun. Maka dari itu, bahasa yang digunakan oleh @seronacoffee di Instagram merupakan gaya bahasa formal maupun informal, disesuaikan dengan konteks bahasan dari konsumen dan target audiens. Pemilihan gaya bahasa tersebut bertujuan agar seluruh pesan yang di unggah pada Instagram @seronacoffee dapat dipahami dengan baik oleh para audiensnya. Media sosial Instagram, merupakan *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh Serona Coffee sebagai media komunikasi dalam membingkai sebuah pesan, dalam rangka memberi kesadaran publik terhadap kehadiran Serona Coffee. Media sosial Instagram @seronacoffee juga memiliki jumlah pengikut yang paling tinggi dibandingkan dengan *platform* media sosial milik Serona Coffee yang lain nya.

Serona Coffee dapat membingkai sebuah pesan dengan baik di media sosial kepada para audiens dengan menyesuaikan karakteristik konten dengan target audiens, sehingga audiens dapat lebih mudah memahami dan memaknai pesan yang ingin disampaikan. Makna pesan dan

informasi yang ingin disampaikan oleh Serona Coffee melalui konten di Instagram yang dijalankan dapat diterima dengan baik oleh publik secara optimal dengan adanya *key messages*. *Key message* tersebut berkesinambungan dengan nilai yang Serona miliki untuk menghargai perbedaan dan menjadi brand yang inklusif. Namun dalam beberapa konten tertentu, terdapat perbedaan *key message* dari tiap konten disesuaikan dengan *campaign* serta pesan yang ingin disampaikan.

Menurut Chris Heuer, *Communications* menjelaskan tentang cara untuk menyampaikan pesan dengan baik melalui proses mendengar, merespon pemahaman. Penggunaan fitur Instagram memiliki peranan penting dalam mendukung proses pemahaman pesan tersebut melalui visual, audio, dan tulisan. Menilik pada proses *communications* dengan audiens, Serona memanfaatkan fitur *Comment*, *Direct Messages*, dan *Instagram Story* dalam menjalin proses komunikasi dengan para audiensnya untuk membalas pesan masuk, serta berinteraksi secara langsung dengan audiens pada kolom *Comment*.

Dalam mengkomunikasikan pesan, terdapat dua jenis konten yang digunakan pada Instagram Serona Coffee, yaitu konten visual dan konten audio visual yang sesuai dengan ideologi yang sesuai dengan branding yang dimiliki Serona Coffee serta beberapa konten yang merupakan modifikasi dari jenis konten yang sedang tren. Serona Coffee pun tetap memproduksi konten berbentuk *hard selling* untuk kemudian di *boost* menjadi *ads* agar mendapatkan perhatian publik. Konten yang diunggah oleh Instagram Serona pun lebih berfokus kepada konten berbentuk video atau *Reels* dikarenakan mendapatkan lebih banyak interaksi atau tanggapan dari publik. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Serona memanfaatkan jenis konten visual dan audio visual dengan dikemas secara menarik dalam penyampaian pesan, agar dapat membangun *brand awareness* serta menimbulkan *feedback* dari *audiens*. Serona Coffee pun sangat membuka ruang untuk seluruh *feedback* yang diberikan, baik positif maupun negatif sebagai bahan untuk perbaikan kedepannya.

Merujuk pada Chris Heuer, *Collaboration* merupakan proses untuk bekerja sama dalam menciptakan hal yang lebih baik serta membuatnya lebih efisien dan efektif. Serona berusaha melibatkan audiens dalam proses membangun *brand awareness*. Kolaborasi yang terjalin antara Serona Coffee dengan para *followers* nya adalah, para *followers* mereka akan mengunggah *Story* serta menyebut akun Instagram Serona ketika berkunjung ke Serona, maka setelah itu pihak Serona akan memposting ulang *Story* tersebut. Hal tersebut membuat para konsumen lain yang melihat *repost story* tersebut juga tertarik untuk membuat *story* serupa. Semakin banyak *story* yang dibuat oleh para konsumen, maka semakin banyak pula *audiens* lain yang merupakan teman ataupun *followers* dari konsumen tersebut mengetahui tentang keberadaan dari Serona Coffee. Dengan terjadinya kolaborasi tersebut, maka membantu dalam membangun *brand awareness*.

Chris Heuer, mengatakan bahwa *Connection* merupakan upaya pemeliharaan dalam menjaga suatu hubungan yang terus berkelanjutan. Diperlukannya komunikasi dua arah dalam menjaga hubungan baik dengan para *audiens*. Serona Coffee menjaga hubungan dan kedekatan

baik dengan audiens dengan cara mempertahankan rutinitas dalam mengunggah sebuah konten, sebab hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mempertahankan dan juga menjangkau *audiens* secara lebih luas lagi. Dalam menjaga konsistensi, Serona pun selalu membuat *content plan* atau perencanaan konten pada setiap bulan nya agar konsep konten tetap terjaga. Dalam setiap minggu, Serona selalu mengunggah konten di Instagram setiap harinya dengan bentuk yang berbeda - beda agar semakin besar kemungkinan untuk konten tersebut menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Serona pun menjalin *connections* dengan para konsumen dengan cara meminta pendapat mereka terhadap genre musik untuk acara yang akan diselenggarakan di Serona, dengan meminta pendapat dari para konsumen maka dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui ketertarikan publik terhadap suatu genre musik. Serona *Coffee* selalu menggunakan tagar #BatasKitaHanyalahKata dan #SeronaCoffeeBintaro pada setiap unggahan nya. Dengan adanya tagar tersebut dapat membantu dan mempermudah publik untuk melakukan pencarian.

Secara keseluruhan, jika dikaitkan dengan 4C's *Operating System*, pemanfaatan media sosial oleh Serona *Coffee* sudah cukup baik. Dalam menggunakan Instagram dalam rangka membangun *brand awareness*, Serona telah menerapkan dan mengemas pesan dengan baik serta disesuaikan dengan karakteristik dari *audiens*. Serona *Coffee* pun selalu membangun komunikasi dua arah dengan para audiens, serta selalu membangun interaksi dalam rangka membangun *brand awareness*.

Temuan Penelitian

Context

Serona *Coffee* sangat memperhatikan karakteristik *audiens* nya. Melalui konten pada Instagramnya dalam menjalin komunikasi dalam rangka membangun *brand awareness* ini, Serona menggunakan gaya bahasa formal maupun informal, disesuaikan dengan konteks bahasan dan target audiens agar makna dari sebuah pesan yang ingin disampaikan dapat terbingkai dengan baik kepada audiens.

Media sosial yang paling sering digunakan oleh Serona *Coffee* dalam membangun *brand awareness* adalah Instagram karena memiliki fitur *Feeds* dan *Reels* untuk menarik perhatian publik melalui video maupun *design*, sehingga memungkinkan Serona untuk dapat mempromosikan kampanye yang sedang dilakukan dengan menjangkau target audiens yang lebih luas. Akun Instagram Serona pun memiliki jumlah *followers* paling banyak, dibandingkan dengan platform media sosial milik Serona lain nya. Serona *Coffee* pun aktif untuk mengunggah konten-konten edukasi seputar teman tuli, ambience dan juga keunggulan dari tempat Serona *Coffee*, serta konten hiburan.

Dalam membangun *brand awareness*, Instagram pun dinilai dapat membantu dikarenakan terdapat fitur *boost advertisement* sehingga memungkinkan Serona untuk dapat mengiklankan kampanye dan promosi yang sedang dijalankan. Instagram juga dapat membantu untuk memberikan Serona data pengunjung dan jumlah dilihat dari sebuah konten,

yang memungkinkan Serona mendapatkan bahan evaluasi dalam membuat konten dalam rangka membangun *brand awareness* kedepan nya.

Penemuan berikutnya adalah makna pesan dan informasi yang ingin disampaikan oleh Serona *Coffee* melalui konten di Instagram yang dijalankan dapat diterima dengan baik oleh publik secara optimal. Lewat komunikasi yang dijalankan oleh Serona *Coffee*, Pesan berupa informasi tentang inklusifitas Serona serta promosi yang dilakukan oleh Serona dapat secara optimal dipahami (*frame*) oleh publik. Hal tersebut disebabkan karena Serona *Coffee* memiliki *key message* pada setiap unggahan nya untuk membantu proses pembentukan sebuah konten agar sesuai dan tidak melenceng dari tujuan awal sehingga memudahkan *audiens* untuk menangkap pesan yang coba disampaikan.

Communications

Fitur *Comment*, *Direct Messages*, dan Instagram *Story* merupakan fitur yang dimanfaatkan oleh Serona *Coffee* dalam menjalin proses komunikasi dengan para audiensnya untuk membalas pesan masuk, serta berinteraksi lewat kolom *Comment* dan Instagram *Stories* untuk dapat berinteraksi langsung melalui fitur *question box* dan option dan menerima *feedback* secara langsung.

Terdapat dua jenis konten yang digunakan pada Instagram Serona *Coffee*, yaitu konten visual dan konten audio visual yang disesuaikan dengan ideologi yang dimiliki oleh Serona *Coffee*. Serona *Coffee* pun turut memproduksi konten modifikasi dari jenis konten yang sedang tren, serta konten *hard selling* untuk kemudian di *boost* menjadi *ads* dalam rangka membangun *brand awareness* agar mendapatkan perhatian publik dan membuat publik sadar atas keadaan Serona *Coffee*. Selanjutnya, ditemukan bahwa dengan adanya *feedback*, dapat menjadi sarana Serona *Coffee* dalam memahami kebutuhan dan ketertarikan *customer* agar dapat selalu melakukan improvisasi kedepan nya.

Collaboration

Kolaborasi antara Serona *Coffee* dan audiens pun terjalin sebab Serona berusaha melibatkan audiens dengan cara memberikan apresiasi dalam rangka telah membantu Serona dalam membangun *brand awareness*. Serona memberikan apresiasi kepada para *followers* nya dengan cara mengucapkan terima kasih serta memposting ulang postingan *Stories* dari para konsumen yang telah menyebut Serona pada *Stories* nya. Instagram *Story* merupakan wadah bagi akun @seronacoffee dalam membangun *insight* dan interaksi terhadap audiens.

Connections

Dalam memelihara dan menjaga suatu hubungan yang terus berkelanjutan. Instagram Serona *Coffee* @seronacoffee selalu mengutamakan konsistensi dan rutinitas dalam mengunggah konten untuk mempertahankan dan menjangkau *audiens* secara lebih luas. Serona

Coffee, memiliki konten repetisi yang diunggah setiap hari nya yaitu konten jam operasional yang menunjukkan keterangan buka atau tidak nya Serona pada setiap pagi hari.

Dalam menjaga konsistensi dan rutinitas, Serona *Coffee* selalu membuat *content plan* atau perencanaan konten setiap bulan nya. Dalam setiap minggu, Serona telah memiliki ketentuan terhadap jumlah konten, Serona akan mengunggah konten setiap hari nya dengan bentuk yang berbeda - beda untuk memperbesar kemungkinan konten tersebut menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Serona pun ternyata menjalin *connections* dengan para konsumen dengan cara meminta pendapat mereka terhadap *genre* musik untuk sebuah acara *live music* yang akan diselenggarakan di Serona, dengan meminta pendapat dari para konsumen maka dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas serta membangun *brand awareness* publik melalui ketertarikan publik terhadap suatu *genre* musik. Pada setiap unggahan *Feeds* maupun *Reels* di Instagram, Serona *Coffee* selalu menggunakan tagar yaitu #BatasKitaHanyalahKata dan #SeronaCoffeeBintaro sebagai salah satu upaya dalam membantu dan mempermudah publik untuk melakukan pencarian.

Melalui temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa *Connections* merupakan hal yang sangat penting dalam membangun *brand awareness* Serona *Coffee* di Instagram. Pada *Connections* Serona *Coffee* selalu menjaga konsistensi dan rutinitas dalam mengunggah konten setiap hari, termasuk konten repetisi seperti jam operasional. Serona pun membuat *content plan* setiap bulan dan setiap minggu untuk memastikan konsistensi dan variasi konten. Keteraturan ini membantu menjaga *audiens* dan meningkatkan cakupan *audiens*. Serona *Coffee* pun aktif melibatkan *audiens* dengan meminta pendapat mereka tentang *genre* musik untuk acara *live music*. Hal tersebut membantu membangun koneksi dengan *audiens* dan meningkatkan engagement, dengan tinggi nya engagement maka akan terbangun *brand awareness*.

Serona *Coffee* memanfaatkan fitur Instagram *Story* untuk melakukan *polling* dan mengadakan Q&A. Fitur ini membantu untuk mendapatkan *feedback* dari *audiens* dan memahami kebutuhan mereka. Pemahaman ini membantu Serona *Coffee* membuat konten yang lebih relevan sehingga dapat menjangkau *audiens* lebih luas lagi. Serona *Coffee* menggunakan tagar #BatasKitaHanyalahKata dan #SeronaCoffeeBintaro pada setiap unggahan yang membantu mempermudah *audiens* untuk menemukan konten Serona *Coffee*. Kemudahan akses ini pun dapat membantu Serona *Coffee* dalam membangun *brand awareness*. Walaupun *Connections* adalah komponen yang sangat berpengaruh, ketiga komponen lainnya (*Context*, *Communications*, dan *Collaborations*) juga saling mendukung dan berperan penting dalam membangun *brand awareness* Serona *Coffee* di Instagram.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram oleh Serona *Coffee* dalam membangun *brand awareness* menggunakan konsep 4C's *Operating System* (*Context*, *Communications*, *Collaboration*, and *Connections*) yang dikemukakan oleh Chris Heuer. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Serona *Coffee* memanfaatkan Instagram dengan mengadaptasi gaya bahasa formal dan informal sesuai karakter audiensnya, serta menggunakan fitur seperti *Feeds, Reels, Comment, Direct Messages*, dan *Instagram Stories* untuk berinteraksi dan memperoleh *feedback* langsung. Konten visual dan audio visual disesuaikan dengan ideologi brand dan tren yang ada, serta ditingkatkan dengan promosi *hard selling* yang di-boost menjadi iklan. Konsistensi dalam mengunggah konten dan penggunaan tagar seperti #BatasKitaHanyalahKata membantu meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar.

Komponen *Connections* dianggap paling penting dalam membangun *brand awareness*, karena Serona *Coffee* menjaga konsistensi konten dan aktif melibatkan audiens melalui polling dan Q&A. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dan *feedback* audiens sangat berperan dalam memperkuat hubungan emosional dengan *brand*. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang peran audiens dalam kolaborasi konten dan bagaimana fitur Instagram yang lebih interaktif dapat memengaruhi keputusan pembelian, serta memperluas studi ke platform media sosial lain yang digunakan oleh Serona *Coffee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat pemasaran media sosial instagram pada pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215–222.
- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 3(1).
- Alwan, F., & Catya, K. (2023). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness di Mojadiapp. *Jurnal Barik*, 5(1).
- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792.
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112>
- Beritasatu.com. (2020, November). *APJII: Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*.
- Budiyono. (2017). Media Sosial dan Komunikasi Politik: Media Sosial sebagai Komunikasi Politik Menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2017. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 47–62. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art4>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Faiqah, F., Nadjib, M., & Amir, A. S. (2016). Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 259–272.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
-

- Marchus, V. A., & Perdhani, N. (2022). Upaya Peningkatan Brand Awareness Pt. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.Id) Melalui Marketing Public Relations. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1). <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3497>
- Maxipro. (2021). Mengenal Fungsi Media Promosi dan Jenis-Jenisnya. *Maxipro Indonesia*.
- Nadie, L. (2019). *Media massa dan pasar modal: strategi komunikasi bagi perusahaan go public*. Pustaka Kaji.
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2024). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 7(2). <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11404>
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2). <https://doi.org/10.37535/104001220213>
- Ramadhan, M. F. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.id). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmall.Id)*, 1.
- Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). *Prologia*, 7(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15840>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram: New social communication of photography*. Emerald Publishing Limited.
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). Penggunaan Viral Marketing di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1984>
- Yuliandri, I., & Mulyana, M. (2021). Tinjauan Promosi Via Instagram Pada Pavobucket. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(2). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i2.1350>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).