

Abstract

One of the coffee drink business names in the form of a Cafe, namely Cafe Harapan Djaya prioritizes Instagram social media as their main media in increasing Brand Awareness of the products and brands owned by Cafe Harapan Djaya. In increasing Brand Awareness on Instagram social media, in this study Cafe Harapan Djaya implemented 4 elements of communication strategy according to Arifin Anwar in the form of communication strategy stages, namely Knowing the Audience, Composing Messages, Determining Communication Methods, and Selection of Communication Media Uses. Instagram media management in increasing Brand Awareness in this study uses the redundancy method or message repetition method, in order to remind customers of the products in Cafe Harapan Djaya. To get the data in this study, the researcher used 2 key informants and 4 informants which the researchers used as information providers and data retrieval in the research conducted at this Cafe Harapan Djaya. With a stage model like this, the results that can be shown in this study, Cafe Harapan Djaya show that the use of Instagram social media in increasing Brand Awareness has been running according to the concept of a very good communication strategy, they prioritize Instagram social media as the media with the biggest engagement. compared to other social media in an effort to increase Brand Awareness of the products and brand of Cafe Harapan Djaya.

Keywords: *communication strategy, Brand Awareness, Instagram, Cafe Harapan Djaya.*

Abstrak

Salah satu nama bisnis minuman kopi yang berbentuk sebuah Cafe yaitu Cafe Harapan Djaya mengutamakan media sosial *Instagram* sebagai media utama mereka dalam meningkatkan *Brand Awareness* dari produk dan *brand* yang dimiliki oleh Cafe Harapan Djaya. Dalam meningkatkan *Brand Awareness* di media sosial *Instagram*, dalam penelitian ini Cafe Harapan Djaya mengimplementasikan 4 unsur strategi komunikasi menurut Arifin Anwar dengan bentuk tahapan strategi komunikasi yaitu Mengenal Khalayak, Menyusun Pesan, Menentukan Metode Komunikasi, dan Seleksi Penggunaan Media Komunikasi. Pengelolaan media *Instagram* dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada penelitian ini menggunakan metode *redudancy* atau metode pengulangan pesan, demi mengingatkan kembali pada pelanggan pada produk-produk dalam Cafe Harapan Djaya. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 *key informan* dan 4 *informan* yang peneliti gunakan sebagai penyedia informasi serta pengambilan data dalam penelitian yang dilakukan pada Cafe Harapan Djaya ini. Dengan model tahapan seperti ini maka hasil yang bisa ditunjukkan dalam penelitian ini, Cafe Harapan Djaya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial *Instagram* dalam meningkatkan *Brand Awareness* sudah berjalan sesuai konsep strategi komunikasi yang sangat baik, mereka mengutamakan media sosial *Instagram* sebagai media yang paling besar *engagement*-nya dibanding media sosial lainnya dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness* dari produk-produk serta *brand* Cafe Harapan Djaya.

Kata Kunci: *strategi komunikasi, Brand Awareness, Instagram, Cafe Harapan Djaya*