

STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KAFE TRIPLE A COFFEE

A DIGITAL PUBLIC RELATIONS STRATEGY USING INSTAGRAM TO BOOST BRAND AWARENESS FOR TRIPLE A COFFEE

¹⁾M. Aqil Hanif, ²⁾Eraskaita ginting, ³⁾Gita Astrid

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No.KM. 3, RW.5, Pahlawan, Kec. Kemuning,
Kota Palembang, Sumatera Selatan

*Email: maqilhanif9440@gmail.com, eraskaitaginting_uin@radenfatah.ac.id,
gitaastrid_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial telah mengubah praktik komunikasi organisasi, termasuk dalam aktivitas Digital Public Relations untuk membangun kesadaran merek. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh pelaku usaha karena mampu mendukung penyampaian informasi secara visual sekaligus menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan audiens. Penelitian ini mengkaji penerapan strategi Digital Public Relations melalui Instagram pada Kafe Triple A Coffee dalam upaya meningkatkan brand awareness. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pengelolaan akun Instagram dilakukan melalui penyusunan konten yang konsisten, pemanfaatan berbagai fitur interaktif, pembentukan identitas visual merek, serta komunikasi dua arah dengan pelanggan. Strategi tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya keterlibatan audiens dan memperkuat pengenalan masyarakat terhadap merek Triple A Coffee. Penelitian juga mengidentifikasi beberapa hambatan, seperti keterbatasan sumber daya manusia, persaingan yang semakin ketat di industri kafe, serta perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi distribusi konten. Meskipun demikian, berbagai fitur Instagram dan peluang kolaborasi dengan komunitas maupun micro-influencer masih memberikan ruang yang luas untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital dalam memperkuat brand awareness.

Kata Kunci: brand awareness, Digital Public Relations, Instagram, Kafe Triple A Coffee, media sosial.

A.PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola komunikasi antara organisasi dan publik. Proses penyampaian informasi yang sebelumnya bergantung pada media konvensional kini beralih ke media digital yang menawarkan kecepatan, kemudahan akses, serta interaksi secara langsung. Perkembangan tersebut menjadikan media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana berbagi

informasi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membangun citra, menjaga reputasi, dan mempererat hubungan dengan konsumen. Perubahan ini melahirkan praktik *Digital Public Relations* (Digital PR), yaitu aktivitas kehumasan yang mengoptimalkan berbagai media digital sebagai sarana komunikasi organisasi dengan publiknya (Rina, 2024).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, penggunaan media sosial di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah Instagram karena menyediakan beragam fitur komunikasi berbasis visual, seperti *feed*, *stories*, *reels*, *live streaming*, dan *direct message*. Berbagai fitur tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih interaktif antara pengelola merek dan audiens. Dengan karakter visual yang kuat serta kemampuannya menjangkau pengguna secara luas, Instagram berkembang menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan merek, membangun keterlibatan pelanggan, dan mendukung pelaksanaan strategi *Digital Public Relations*. Karakteristik *Instagram* yang menonjolkan visual, kreativitas konten, dan juga interaksi secara langsung menjadikannya sebagai media yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan sekaligus meningkatkan eksistensi suatu merek. Oleh karena itu, banyak perusahaan maupun pelaku usaha memanfaatkan Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dan aktivitas *Digital Public Relations* (Sakinah, 2025).

Perubahan pola komunikasi tersebut juga memberikan dampak terhadap persaingan dunia bisnis, khususnya pada sektor kuliner. Pertumbuhan usaha kafe dan kedai kopi di berbagai daerah menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi komunikasi yang mampu membedakan produknya dari para pesaing. Persaingan tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas produk maupun harga, tetapi juga pada kemampuan sebuah merek dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumennya. Dalam kondisi demikian, aktivitas *Digital Public Relations* menjadi salah satu pendekatan yang relevan karena tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan citra positif, peningkatan kepercayaan publik, serta pengelolaan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui media digital (Amelia, 2025).

Salah satu tujuan utama dari pelaksanaan *Digital Public Relations* adalah meningkatkan *brand awareness*. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka membutuhkan produk atau jasa dalam kategori tertentu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang sebuah merek dipertimbangkan oleh konsumen pada saat proses pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, rendahnya tingkat kesadaran merek akan menyebabkan suatu produk sulit dikenal meskipun memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang tepat agar mereknya mampu menempati posisi yang kuat dalam ingatan konsumen (Wahid, 2017).

Digital Public Relations melalui media sosial memungkinkan perusahaan membangun *brand awareness* dengan berbagai cara, seperti menyajikan konten visual yang menarik, membangun *storytelling* mengenai identitas merek, berinteraksi secara aktif dengan pengikut, memanfaatkan fitur-fitur interaktif, hingga menjalin kolaborasi dengan influencer maupun *key opinion leader*. Strategi tersebut tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan informasi, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek sehingga konsumen memiliki kedekatan emosional dengan produk yang ditawarkan. Hubungan yang terjalin secara berkesinambungan melalui media sosial pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Hadi, 2025).

Sebagai salah satu usaha di sektor kuliner, Kafe Triple A Coffee memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital untuk menjalin hubungan dengan pelanggan sekaligus memperkuat keberadaan mereknya. Melalui akun Instagram yang dikelola secara aktif, berbagai informasi mengenai produk, promo, aktivitas kafe, hingga suasana yang ditawarkan disampaikan kepada audiens dalam bentuk konten visual. Penggunaan media sosial tersebut tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk kepada calon konsumen, tetapi juga membangun identitas merek serta menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan demikian, Instagram menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi yang diterapkan Kafe Triple A Coffee untuk meningkatkan daya saing di tengah berkembangnya bisnis kedai kopi.

Efektivitas pemanfaatan *Digital Public Relations* melalui media sosial dalam membangun brand awareness telah dibuktikan oleh berbagai penelitian sebelumnya. Fitria Oktaviani dan Dedi Rustandi menjelaskan bahwa penerapan media digital mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek melalui penyampaian informasi yang lebih efektif. Penelitian I. M. Putri dan rekan-rekannya juga menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations berbasis Instagram dapat memperkuat brand awareness melalui pengelolaan konten yang menarik dan komunikasi yang melibatkan audiens. Selain itu, penelitian A. G. Y. Fono dan tim mengungkapkan bahwa penerapan e-branding memberikan peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar melalui media digital. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian A. R. Solehudins dan kolega yang menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan brand awareness, khususnya pada sektor makanan dan minuman

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas strategi promosi digital, *marketing public relations*, maupun digital marketing secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi strategi *Digital Public Relations* melalui Instagram pada usaha kafe lokal masih relatif terbatas, terutama dalam melihat bagaimana aktivitas komunikasi digital dijalankan secara menyeluruh mulai dari perencanaan konten, interaksi dengan audiens, hingga upaya membangun brand awareness. Selain itu, karakteristik setiap usaha memiliki pendekatan komunikasi yang berbeda sehingga strategi yang berhasil diterapkan pada satu objek belum tentu memberikan hasil yang sama pada objek lainnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menggambarkan implementasi *Digital Public Relations* secara lebih mendalam pada usaha lokal.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa implementasi *Digital Public Relations* melalui *Instagram* masih menarik untuk dikaji, terutama pada usaha kuliner yang mengandalkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Kafe Triple A Coffee dipilih sebagai objek penelitian karena secara aktif memanfaatkan Instagram tidak hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga membangun identitas merek dan menjalin hubungan dengan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pada bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai penerapan *Digital Public Relations* dalam membangun brand awareness, sekaligus memberikan gambaran praktis bagi pelaku usaha yang ingin mengoptimalkan media sosial sebagai media komunikasi strategis. Atas dasar tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis penerapan strategi *Digital Public Relations* melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness Kafe Triple A Coffee serta mengidentifikasi peluang dan kendala yang muncul selama proses implementasinya.

B. LANDASAN TEORI

1. Digital Public Relations

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik Public Relations dari komunikasi yang didominasi media konvensional menuju pemanfaatan berbagai platform digital. Perubahan tersebut melahirkan konsep Digital Public Relations (Digital PR), yaitu aktivitas kehumasan yang mengintegrasikan teknologi digital sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan publik, serta memperkuat citra organisasi. Dalam penerapannya, Digital PR tidak hanya mengandalkan situs web, tetapi juga memanfaatkan media sosial, blog, aplikasi pesan instan, dan platform digital lainnya agar komunikasi dapat berlangsung lebih efektif serta menjangkau audiens yang lebih luas (Suryasuciramdhan, 2025).

Berbeda dengan pendekatan kehumasan konvensional, Digital PR memungkinkan organisasi berinteraksi secara langsung dengan publik melalui komunikasi yang cepat, responsif, dan berkelanjutan. Beragam bentuk konten digital, seperti tulisan, foto, video, infografis, maupun siaran langsung (live streaming), dapat dimanfaatkan untuk menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens. Fleksibilitas tersebut membuat Digital PR mampu mengikuti perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada media digital sebagai sumber informasi. Oleh karena itu, penerapan Digital PR tidak hanya berfungsi menyebarkan informasi, tetapi juga mendukung pembentukan reputasi, meningkatkan engagement, mengelola isu komunikasi, serta menumbuhkan persepsi positif terhadap suatu merek atau organisasi (Irwan, 2025).

2. Brand Awareness

Brand awareness menggambarkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk dalam kategori yang sama. Semakin tinggi tingkat pengenalan tersebut, semakin besar peluang sebuah merek muncul dalam benak konsumen saat proses pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, merek yang belum dikenal umumnya memiliki peluang lebih kecil untuk dipilih, meskipun menawarkan kualitas produk yang baik. Oleh sebab itu, *brand awareness* dipandang sebagai salah satu komponen penting dalam pembentukan ekuitas merek karena berperan dalam menciptakan nilai dan posisi merek di mata konsumen (Ramadayanti, 2019).

Keberadaan *brand awareness* tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga membangun rasa percaya, membentuk preferensi konsumen, serta meningkatkan daya saing suatu perusahaan di tengah persaingan pasar. Ketika sebuah merek telah melekat dalam ingatan konsumen, peluang terciptanya loyalitas pelanggan akan semakin besar karena merek tersebut lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih dibandingkan merek pesaing. Dengan demikian, upaya meningkatkan *brand awareness* menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran untuk menjaga keberlangsungan suatu bisnis (Putra, 2025).

3. Hubungan Digital Public Relations dengan Brand Awareness

Keberhasilan penerapan *Digital Public Relations* dapat dilihat dari kemampuannya dalam memperkuat *brand awareness*. Melalui berbagai platform digital, khususnya media sosial, organisasi memiliki kesempatan untuk membangun komunikasi yang lebih cepat, berkelanjutan, dan interaktif dengan audiens. Proses komunikasi tersebut memungkinkan informasi mengenai merek tersampaikan secara luas sekaligus membantu masyarakat mengenali dan mengingat karakteristik suatu merek (Akbar, 2025). Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan karena menawarkan kombinasi konten visual dan fitur interaktif yang mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara organisasi dengan pengikutnya (Lismayani, 2025).

Dalam praktiknya, peningkatan brand awareness melalui *Digital Public Relations* tidak hanya bergantung pada intensitas publikasi, tetapi juga pada kualitas strategi komunikasi yang diterapkan. Penyajian konten yang kreatif, penggunaan *storytelling*, kolaborasi dengan influencer atau *Key Opinion Leader* (KOL), serta evaluasi terhadap performa konten berdasarkan indikator digital merupakan beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk memperkuat pengenalan merek. Strategi tersebut mendorong meningkatnya jangkauan informasi, partisipasi audiens, dan terbentuknya persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, semakin optimal penerapan *Digital Public Relations*, semakin besar pula peluang suatu merek untuk dikenal, diingat, dan menjadi pilihan konsumen ketika membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan (Apsari, 2025).

C.METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi *Digital Public Relations* melalui Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Kafe Triple A Coffee. Penelitian dilaksanakan di Kafe Triple A Coffee yang berlokasi di Jalan Mayor Ruslan, 9 Ilir, Kecamatan Ilir Timur II, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data primer diperoleh dari informan yang terlibat dalam pengelolaan media sosial Kafe Triple A Coffee, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan dokumen yang berkaitan dengan *Digital Public Relations*, Instagram, dan brand awareness.

Analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Digital Public Relations* melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Kafe Triple A Coffee

Berdasarkan hasil analisis, *Instagram* menempati posisi sebagai media digital yang paling dominan dalam pelaksanaan strategi *Digital Public Relations* di Kafe Triple A Coffee. Melalui *platform* ini, berbagai aktivitas komunikasi dirancang untuk memperkuat pengenalan merek serta meningkatkan brand awareness di kalangan target audiens. Pemanfaatan *Instagram* tidak hanya difokuskan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens melalui komunikasi yang interaktif, penyajian konten yang konsisten, serta penguatan identitas merek. Strategi tersebut diarahkan untuk menjangkau target audiens, khususnya anak muda, mahasiswa, pekerja *remote*, dan pecinta kopi yang aktif menggunakan media sosial.

Strategi pertama yang diterapkan adalah publikasi konten secara konsisten. Triple A Coffee secara rutin mengunggah konten berupa foto produk, video, *reels*, dan *Instagram Story*. Konten yang dipublikasikan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga suasana kafe, aktivitas barista, proses penyeduhan kopi, serta pengalaman pelanggan saat berkunjung. Penyajian konten dilakukan dengan konsep visual yang konsisten melalui penggunaan *tone* warna, tata letak *feed*, dan gaya fotografi yang seragam sehingga membentuk identitas merek yang mudah dikenali oleh audiens. Konsistensi tersebut membantu meningkatkan *brand recall* karena audiens lebih mudah mengingat karakteristik visual Triple A Coffee dibandingkan kompetitor.

Hasil analisis menunjukkan bahwa perencanaan konten merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan penerapan *Digital Public Relations* di Kafe Triple A Coffee. Penyusunan konten yang dilakukan secara terencana dan konsisten tidak hanya berperan

sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga membantu membangun citra positif serta memperkuat identitas merek di mata audiens. Konsistensi dalam penyajian konten memungkinkan masyarakat lebih mudah mengenali karakteristik Triple A Coffee sehingga memperkuat tingkat brand awareness. Temuan ini mendukung konsep Digital Public Relations yang menekankan pentingnya konten digital sebagai instrumen komunikasi strategis untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan publik melalui media sosial.

Strategi berikutnya adalah membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Triple A Coffee memanfaatkan berbagai fitur *Instagram*, seperti kolom komentar, *direct message*, *polling*, *question box*, dan *repost story* pelanggan untuk menciptakan interaksi yang aktif. Komunikasi tersebut membuat pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Interaksi yang intens memberikan kesempatan bagi pengelola untuk memperoleh masukan mengenai produk maupun pelayanan sekaligus mempererat hubungan dengan pelanggan.

Penerapan komunikasi dua arah tersebut sesuai dengan konsep relationship management dalam *Public Relations* yang menekankan pentingnya membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Melalui interaksi yang konsisten, pelanggan merasa lebih dihargai sehingga terbentuk kedekatan emosional dengan merek. Kondisi ini turut meningkatkan engagement sekaligus memperkuat brand awareness karena pelanggan lebih mudah mengingat dan mengenali Triple A Coffee sebagai bagian dari pengalaman mereka di media sosial.

Selain membangun interaksi, Triple A Coffee juga mengoptimalkan strategi visual branding. Identitas visual dibangun melalui penggunaan logo, warna, tipografi, konsep fotografi, dan tata letak feed yang konsisten. Dominasi warna hangat serta tampilan visual yang estetik memberikan kesan modern sekaligus mencerminkan karakter kafe. Konsistensi visual tersebut menjadi pembeda di tengah persaingan bisnis kedai kopi sehingga audiens dapat mengenali merek meskipun hanya melihat gaya visual kontennya.

Strategi visual tersebut juga mendorong terciptanya *electronic word of mouth (e-WOM)*. Pelanggan terdorong membagikan pengalaman mereka melalui unggahan maupun *Instagram Story* sehingga jangkauan informasi mengenai Triple A Coffee semakin luas. Aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi digital yang dibangun tidak hanya berasal dari pihak perusahaan, tetapi juga diperkuat oleh partisipasi pelanggan dalam menyebarkan informasi mengenai merek.

Triple A Coffee juga memanfaatkan berbagai fitur *Instagram* seperti *Reels*, *Stories*, *Highlights*, *hashtag*, dan *location tag* untuk meningkatkan jangkauan komunikasi. Penggunaan fitur-fitur tersebut memungkinkan konten menjangkau pengguna di luar pengikut akun, sehingga peluang memperoleh audiens baru menjadi lebih besar. Selain itu, *highlight* dimanfaatkan untuk menyimpan informasi penting mengenai menu, promosi, testimoni pelanggan, serta suasana kafe sehingga informasi dapat diakses dengan mudah oleh calon pelanggan.

Implementasi berbagai strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* Triple A Coffee. Hal ini terlihat dari meningkatnya interaksi pada setiap unggahan, bertambahnya jumlah pengikut akun *Instagram*, serta semakin banyak pelanggan yang membagikan pengalaman mereka di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi strategis dalam membangun hubungan antara merek dan konsumennya.

Di sisi lain, penelitian juga menemukan beberapa tantangan dalam pelaksanaan strategi *Digital Public Relations*. Hambatan utama yang dihadapi adalah keterbatasan

sumber daya manusia dalam mengelola konten digital, tingginya persaingan antarkafe yang sama-sama aktif menggunakan Instagram, serta perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten. Kondisi tersebut menuntut Triple A Coffee untuk terus menghasilkan konten yang kreatif, relevan, dan konsisten agar tetap mampu menarik perhatian audiens.

Meskipun demikian, Instagram tetap memberikan peluang yang besar bagi Triple A Coffee dalam memperkuat *brand awareness*. Tingginya penggunaan media sosial, hadirnya berbagai fitur interaktif, peluang kolaborasi dengan komunitas maupun micro-influencer, serta terbentuknya *electronic word of mouth* menjadi faktor yang mendukung perluasan jangkauan komunikasi merek. Oleh karena itu, pengelolaan *Digital Public Relations* yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang antara Triple A Coffee dan konsumennya.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Digital Public Relations* melalui Instagram telah menjadi strategi komunikasi yang efektif bagi Kafe Triple A Coffee dalam membangun *brand awareness*. Efektivitas tersebut tercermin dari pengelolaan konten yang dilakukan secara konsisten, pemanfaatan berbagai fitur Instagram, komunikasi yang interaktif dengan pelanggan, serta penerapan visual *branding* yang mampu memperkuat identitas merek. Strategi tersebut mendorong meningkatnya keterlibatan audiens sekaligus memudahkan masyarakat mengenali dan mengingat Triple A Coffee sebagai salah satu kafe di Kota Palembang. Meskipun implementasinya masih dihadapkan pada kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, tingginya persaingan bisnis, dan perubahan algoritma *Instagram*, kondisi tersebut tidak mengurangi potensi media sosial sebagai sarana komunikasi yang strategis. Sebaliknya, optimalisasi fitur Instagram serta peluang kolaborasi dengan komunitas maupun *micro-influencer* dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat posisi merek. Dengan demikian, keberhasilan strategi *Digital Public Relations* sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi digital secara kreatif, konsisten, dan responsif terhadap perkembangan media sosial sehingga mampu mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan industri kuliner.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M. R., & Patrianti, T. (2025). Implementasi *Digital Public Relations* melalui Media Sosial Tiktok@ Infobankofficial dalam Memperkuat *Brand Image* PT Infobank Media Group. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(10), 915-931.
- Amelia, N. S., & Yudhistira, N. (2025). Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Startup PT. Tala Bumi Group dalam Bisnis Franchise Food and Beverages. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(1), 81-93.
- Apsari, K. M. S. (2025). Strategi Pemasaran Konten melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Kayumanis Nusa Dua sebagai Luxury Brand Villa (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Fono, A. G. Y., Tan, G. A. J., Ramadhan, M. R. W., Lr, M. A. D., & Kirana, I. W. (2025). Pemberdayaan Umkm Masyarakat Berbasis Edukasi Dan Media Branding Di Kelurahan Kertajaya, Kota Surabaya. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(6), 10334-10340.

- Hadi, M. A. L., Mz, M. A. N., & Sinambela, K. T. E. (2025, December). Peran Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing Berbasis IMC di Grand Whiz Praxis. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 4, pp. 777-801).
- Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas public relations institusi pendidikan tinggi. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344-2360.
- Lismayani, T. D., & Kusumawati, N. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram@ serambibotanioofficial untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(5), 314-326.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Putra, A. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Era Ekonomi Digital. *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 4(2), 167-174.
- Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1), 1-19.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Rina, N., Thoibah, S., & Saleh, K. P. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3(1), 26-39.
- Sakinah, P. M., Murtiadi, M., & Arista, R. (2025). Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi dalam Penguatan Branding One Media Digital TVOne. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 3(4), 180-186.
- Solehudins, A. R., Nugroho, I. S., & Wiawan, M. I. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pemasaran Produk UMKM Es Boba Boy Mutar Alam. *Teknologi Nusantara*, 7(2), 38-46.
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Feranza, F. Y., & Kartika, K. (2025). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 11(2), 63-78.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya peningkatkan brand awareness PT. Go-Jek Indonesia melalui aktivitas marketing public relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-43.