

## ABSTRAK

### Strategi *Brand Awareness* Sunyi Coffee (Café Difabel) Melalui Media Sosial Instagram

@sunicoffee

Oleh:

**M. Ilham Yusma Putra**

**190720420**

Penelitian ini membahas bagaimana Strategi Brand Awareness Sunyi Coffee dalam mengenalkan brand mereka melalui Instagram. Sunyi Coffee merupakan sebuah coffee shop yang memiliki konsep sendiri yang berbeda. Mempekerjakan orang-orang dengan disabilitas agar mereka bisa memperjuangkan hidup dan kesetaraannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi brand awareness akun Instagram @sunicoffee dalam memperkenalkan brand Sunyi Coffee. Peneliti menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah owner dari Sunyi Coffee dan pelanggan pengunjung Sunyi Coffee. Objek penelitian ini adalah media sosial Instagram Sunyi Coffee. Teknik Analisa data pada penelitian menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan Sunyi Coffee menggunakan strategi pada beberapa tingkatan kesadaran merek *brand awareness*. Pada tahap *Unaware of brand*, Sunyi Coffee mulai melakukan strategi dengan menggunakan *endorse* dari *influencer* agar produk dan brand bisa menjangkau target yang luas. Pada tahap *Brand Recognition* Sunyi Coffee melakukan unggahan konten secara intens dan membangun kedekatan agar *brand* bisa lebih dikenali dengan aktif membagikan konten seperti promo-promo *hardselling*, quiz interaktif, testimoni dari pelanggan melalui *Instastories*. Pada tahap *Brand Recall* Sunyi Coffee melakukan unggahan dengan intens kembali dan secara berulang-ulang agar posisi brand Sunyi Coffee mulai bisa dikenal dan diingat. Dilakukan dengan cara melakukan unggahan aktifitas-aktifitas apa saja yang bisa dilakukan di Sunyi sehingga pelanggan menerima Experience dan Excitement. Pada tahapan *top of mind*, Sunyi memanfaatkan *User Generated Content* melalui orang-orang yang memiliki pengikut dan pengaruh yang besar bagi audiensnya. Citra yang positif dan nama besar seseorang, dinilai mampu untuk mengembangkan sebuah brand yang ingin dikenalkan. Daya sebar brand Sunyi juga menjadi luas untuk menjangkau pelanggan atau konsumen.

**Kata kunci:** *Strategi Brand Awareness, Sunyi Coffee, Media Sosial, Instagram.*

## **ABSTRACT**

### ***Sunyi Coffee (Disabled Café) Brand Awareness Strategy Through Social Media***

***Instagram @sunyicoffee***

***By:***

**M. Ilham Yusma Putra**

**190720420**

*This research discusses Sunyi Coffee's Brand Awareness Strategy in introducing their brand through Instagram. Sunyi Coffee is a coffee shop that has a different concept. Employ people with disabilities so they can fight for their lives and equality. The purpose of this research is to find out the brand awareness strategy for the Instagram account @sunyicoffee in introducing the Sunyi Coffee brand. Researchers used a qualitative descriptive study with data collection methods in the form of observation, interviews, documentation, and literature study. The research subjects in this study were the owner of Sunyi Coffee and customer visitors to Sunyi Coffee. The object of this research is the social media Instagram Sunyi Coffee. Data analysis techniques in research using data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study show that Sunyi Coffee uses strategies at several levels of brand awareness. At the Unaware of brand stage, Sunyi Coffee began to carry out a strategy by using endorsements from influencers so that products and brands could reach a broad target. At the Brand Recognition stage, Sunyi Coffee uploads content intensely and builds closeness so that the brand can be better recognized by actively sharing content such as hardselling promos, interactive quizzes, testimonials from customers through Instastories. At the Brand Recall stage, Sunyi Coffee uploads intensely and repeatedly so that the position of the Sunyi Coffee brand can be recognized and remembered. This is done by uploading what activities can be done at Sunyi so that customers receive Experience and Excitement. At the top of mind stage, Sunyi utilizes User Generated Content through people who have large followers and influence on their audience. A positive image and a person's big name are considered capable of developing a brand that you want to introduce. The Sunyi brand's ability to spread has also become wider to reach customers or consumers*

***Keywords:*** Brand Awareness Strategy, Sunyi Coffee, Social Media, Instagram.