

Membangun *Brand Awareness* Warkop Aneka Djaya Melalui Akun Instagram @anekadjaya.Warkop

Salsabila Khairunnisa*, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari

Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

E-Mail Penulis Pertama/Korespondensi: 2271500361@student.budiluhur.ac.id

Abstract

The development of social media has encouraged business actors to utilize it as a communication and brand publication medium in order to reach a wider audience. Instagram is one of the most widely used platforms due to its emphasis on visual content and interactive features. This study aims to analyze the management of the Instagram account @anekadjaya.warkop in building brand awareness of Warkop Aneka Djaya amid the competition of modern coffee shop businesses in the Ciledug area, using Aaker's brand awareness pyramid model. This research employs a qualitative approach with a descriptive qualitative method. Data were collected through semi-structured interviews with the management, observation of Instagram content, and literature studies. The results indicate that the management of the Instagram account @anekadjaya.warkop is conducted in a structured and consistent manner through content planning, consistency in publication, and the utilization of Instagram features. At the unaware of Brand Stage audience segmentation and the selection of Instagram as the primary platform serve as initial steps in introducing the brand. The brand recognition stage is developed through consistent visual identity and a distinctive communication style. Brand recall is strengthened through active interactivity, responsiveness to the audience, and appreciation strategies such as reposts and complimentary offerings. Meanwhile, increased visibility through experience-based content and collaborations contributes to the formation of top of mind, although it has not yet been fully achieved on a broader scale.

Keywords: Brand Awareness; Instagram; Social Media; Content Management; Coffee Shop

Abstrak

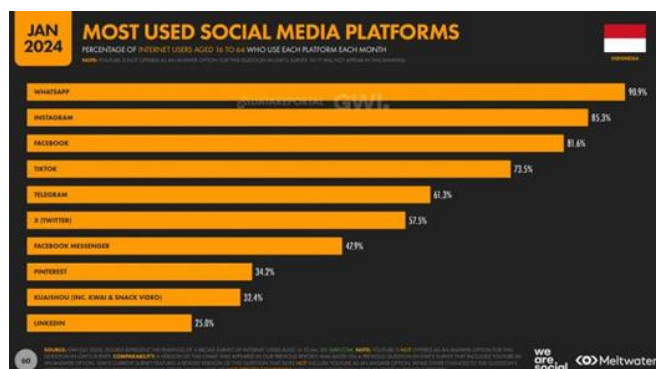
Perkembangan media sosial mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi dan publikasi merek guna menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram karena mengedepankan kekuatan visual dan interaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan akun Instagram @anekadjaya.warkop dalam membangun *brand awareness* Warkop Aneka Djaya di tengah persaingan bisnis warkop modern di kawasan Ciledug dengan menggunakan model piramida *brand awareness* Aaker. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pihak pengelola, observasi terhadap konten Instagram, serta studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @anekadjaya.warkop dilakukan secara terstruktur dan konsisten melalui perencanaan konten, konsistensi publikasi, serta pemanfaatan fitur Instagram. Pada tahap *unaware of brand*, segmentasi *audiens* dan pemilihan Instagram menjadi langkah awal pengenalan merek. Tahap *brand recognition* dibangun melalui konsistensi identitas visual dan gaya komunikasi yang khas. *Brand recall* diperkuat melalui interaktivitas aktif, respons terhadap audiens, serta apresiasi seperti *repost* dan *complimentary*. Sementara itu, peningkatan visibilitas melalui konten berbasis pengalaman dan kolaborasi mendorong pembentukan *top of mind*, meskipun belum tercapai secara luas.

Kata Kunci: Kesadaran Merek; Instagram; Media Sosial; Pengelolaan Konten; Warkop

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, media sosial telah menjelma menjadi infrastruktur komunikasi yang digunakan oleh jutaan orang di seluruh penjuru dunia. Melalui berbagai platform yang tersedia, pengguna tidak hanya dapat berinteraksi satu sama lain, tetapi juga mengakses beragam informasi dengan cara yang jauh lebih cepat dan efisien dibandingkan media konvensional. Fenomena ini turut

mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai instrumen promosi, distribusi, bahkan penjualan produk maupun jasa secara lebih luas. Hal ini berkaitan erat dengan komunikasi secara digital, yaitu teknologi internet yang memungkinkan setiap orang untuk berjejaring lebih luas dan nyaris tanpa batas (Maulana, 2024). Penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai angka signifikan dengan jumlah pengguna sebanyak 221.563.479 orang, yang setara dengan 79,5% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278.696.200 jiwa. Data ini berasal dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan menunjukkan peningkatan penetrasi internet sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha, dibutuhkan strategi yang efektif untuk memperkuat kesadaran merek (APJII, 2024).



Gambar 1. Data Platform Media Sosial Teratas di Indonesia
(Sumber: Meltwater, 2025)

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram menempati posisi yang paling dominan di Indonesia. Menurut (Maulana, 2024), sebanyak 85,3% pengguna internet aktif di Indonesia menggunakan Instagram, menjadikannya platform yang paling relevan untuk strategi komunikasi merek. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Sony & Barkah, 2024) bahwa media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara merek dan konsumen melalui komunikasi digital. Interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan di media sosial memungkinkan terbentuknya pengenalan dan pengingatan merek secara lebih efektif di benak audiens. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, kehadiran yang kuat di media sosial dapat memberikan keunggulan tersendiri bagi pelaku usaha (Fitra Nabila & Winarti, 2023).

Perkembangan bisnis kuliner, khususnya warung kopi atau *warkop*, turut mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu sektor usaha yang paling diminati masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z (Siregar & Diniati, 2025). *Warkop* tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, melainkan telah berevolusi menjadi ruang sosial yang identik dengan kegiatan bersantai, berdiskusi, dan berkumpul bersama. Karena itu, *warkop* kini bermunculan dengan konsep yang semakin beragam untuk menarik perhatian konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, para pengelola usaha tidak hanya dituntut mampu menyajikan produk dan pelayanan terbaik, tetapi juga perlu memiliki kemampuan dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan merek mereka. *Brand awareness* menjadi kunci penting untuk menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Dheafati et al., 2024).

Brand awareness merupakan kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Sitaniapessy & Tabelessy, 2025). Memiliki *brand awareness* yang kuat menjadi kunci bagi perusahaan agar mampu unggul dalam persaingan bisnis (Nardo et al., 2024). *Brand awareness* berperan sebagai fondasi awal dalam membentuk persepsi dan citra merek di benak publik, sehingga memengaruhi bagaimana suatu usaha dipandang dan diingat oleh konsumennya. Pentingnya *brand awareness* tidak hanya terbatas pada

konsumen saja, tetapi juga berdampak pada berbagai aspek bisnis lainnya, termasuk kepercayaan investor, kemitraan potensial, dan daya tarik sumber daya manusia (Adib, 2024).

Warkop Aneka Djaya merupakan salah satu usaha kedai kopi modern yang berdiri pada tahun 2024 di kawasan Ciledug. Mengusung konsep warkop modern, tempat ini tidak hanya menawarkan berbagai pilihan minuman dan makanan dengan harga terjangkau, tetapi juga menghadirkan suasana yang nyaman untuk bersantai dan berkumpul. Salah satu daya tarik utamanya adalah adanya *photobox*, fasilitas foto yang menjadi ciri khas dan sering dimanfaatkan pengunjung untuk berfoto maupun membuat konten media sosial. Fenomena ini mencerminkan bagaimana kegiatan ngopi telah berevolusi menjadi bagian penting dari gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda (Maulana, 2024). Warkop Aneka Djaya beroperasi mulai pukul 15.00 hingga 03.00 dini hari dan telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana publikasi identitas merek kepada masyarakat luas.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti melalui situs resmi dan platform daring yang tercantum pada Tabel 1 mengenai daftar warung kopi di kawasan Ciledug, posisi Warkop Aneka Djaya dinilai masih belum sekuat beberapa kompetitornya. Hal ini terlihat dari perbandingan ulasan di Google Maps, di mana Warkop Aneka Djaya hanya mendapatkan 4,5 bintang dengan 58 ulasan, sementara Warkop Seraya memperoleh 4,6 bintang dengan 208 ulasan meskipun memiliki jumlah *followers* yang jauh lebih sedikit. Perbedaan ini mencerminkan adanya kesenjangan dalam tingkat popularitas dan kesadaran merek di antara kedua warkop tersebut (Meivanda & Zuhri, 2024).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pemanfaatan Instagram dalam konteks *brand awareness*, seperti penelitian Meivanda dan Zuhri (2024) yang berfokus pada akun fotografer, serta (Sony & Barkah, 2024) yang menganalisis strategi *social media marketing* pada usaha donat. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya belum menelaah secara komprehensif bagaimana pengelolaan Instagram pada usaha warkop lokal berskala kecil yang baru berdiri dapat dikaji menggunakan kerangka piramida *brand awareness* Aaker secara utuh dan menyeluruh dari tahap *unaware of brand* hingga *top of mind*. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara mendalam pengelolaan akun Instagram @anekadjaya.warkop sebagai studi kasus warkop modern yang tengah berupaya membangun identitas mereknya di tengah persaingan lokal yang semakin ketat.

Untuk membingkai analisis tersebut, penelitian ini menggunakan model Piramida Brand Awareness yang dikemukakan oleh Aaker (1996). Teori ini digunakan sebagai kerangka kategorisasi untuk menganalisis berbagai strategi komunikasi yang diterapkan melalui akun Instagram @anekadjaya.warkop dalam upaya membangun brand awareness. Keempat tahapan dalam piramida Aaker, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*, digunakan sebagai kategori analisis untuk mengelompokkan aktivitas komunikasi dan pengelolaan konten yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram. Tahapan dalam piramida Aaker digunakan sebagai alat analisis untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan melalui Instagram diarahkan dalam upaya membangun brand awareness Warkop Aneka Djaya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus untuk menjawab satu pertanyaan penelitian utama, yakni: Bagaimana pengelolaan akun Instagram @anekadjaya.warkop dalam membangun brand awareness Warkop Aneka Djaya yang dianalisis melalui kategori tahapan piramida brand awareness Aaker?. Dengan menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi publikasi berbasis media sosial yang dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha warkop lokal lainnya dalam membangun brand awareness secara efektif dan berkelanjutan.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui pengalaman dan interaksi sosial. Paradigma ini digunakan untuk memahami bagaimana Warkop Aneka Djaya memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi dalam membangun *brand awareness* melalui aktivitas komunikasi yang

dilakukan di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan menggambarkan secara mendalam mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi oleh Warkop Aneka Djaya dalam membangun *brand awareness*. Penelitian dilakukan dengan mendeskripsikan aktivitas publikasi, pengelolaan konten, serta bentuk interaksi yang dilakukan melalui akun Instagram Warkop Aneka Djaya.

Subjek penelitian ini adalah pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram Warkop Aneka Djaya, sedangkan objek penelitian adalah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana publikasi dalam membangun *brand awareness* Warkop Aneka Djaya. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan akun Instagram Warkop Aneka Djaya (Fadila et al., 2025). Penelitian ini melibatkan tiga orang informan, yaitu Galih selaku pengelola akun Instagram Warkop Aneka Djaya, Salsabila selaku talent sekaligus kasir yang terlibat dalam proses pembuatan konten, serta Alfried selaku pihak operasional yang memahami aktivitas promosi dan operasional warkop. Ketiga informan tersebut dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan mengenai pengelolaan Instagram dalam membangun *brand awareness* Warkop Aneka Djaya.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: (1) terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram Warkop Aneka Djaya, (2) memahami strategi publikasi dan promosi melalui Instagram, serta (3) aktif dalam kegiatan komunikasi, pemasaran, atau operasional yang berkaitan dengan aktivitas promosi Warkop Aneka Djaya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang fleksibel sehingga peneliti dapat menggali informasi secara lebih mendalam sesuai perkembangan pembicaraan selama proses wawancara berlangsung. Metode wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti memiliki daftar pertanyaan atau topik utama yang ingin dikaji, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan pandangan dan pengalaman secara bebas serta mendalam (Azizy et al., 2024). Wawancara dilakukan secara langsung kepada ketiga informan yang telah ditentukan untuk memperoleh data yang autentik, akurat, dan relevan dengan fokus penelitian. Dengan melakukan wawancara secara langsung, data yang diperoleh diharapkan dapat dipertanggungjawabkan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini (Trivaika & Senubekti, 2022).

Selain itu, data primer juga diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas pengelolaan akun Instagram @anekadjaya.warkop, meliputi bentuk konten yang dipublikasikan, interaksi dengan audiens, pemanfaatan fitur Instagram, serta aktivitas promosi yang dilakukan. Peneliti juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka, jurnal, buku, dan sumber informasi dari internet yang relevan dengan penelitian. Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna jasa (Yulianto et al., 2018).

Proses pengumpulan data dilakukan pada periode Oktober 2025 hingga Desember 2025, dimulai dari observasi awal, pelaksanaan wawancara, hingga pengumpulan dokumentasi penelitian. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas akun Instagram Warkop Aneka Djaya, seperti jenis konten yang diunggah, penggunaan fitur Instagram, intensitas publikasi, serta interaksi antara akun dengan pengikutnya. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media publikasi dalam membangun *brand awareness*.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan yang terlibat dalam pengelolaan akun Instagram @anekadjaya.warkop, yaitu pengelola akun, pihak operasional, serta talent dan kasir Warkop Aneka Djaya. Perbandingan tersebut dilakukan untuk melihat konsistensi informasi yang diberikan terkait strategi pengelolaan konten dan upaya membangun *brand awareness*.

Selain itu, penelitian ini juga menerapkan triangulasi metode dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi akun Instagram @anekadjaya.warkop, serta dokumentasi berupa

tangkapan layar unggahan Instagram, arsip konten media sosial, dan dokumen pendukung lainnya. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan mengurangi kemungkinan bias yang muncul apabila hanya menggunakan satu metode pengumpulan data. Melalui proses tersebut, data yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Konsistensi dalam Pengelolaan dan Publikasi Konten Instagram @anekadjaya.warkop

Salah satu karakteristik yang paling menonjol dalam praktik pengelolaan akun Instagram @anekadjaya.warkop adalah konsistensi publikasi yang terstruktur dan terencana. Pengelolaan konten tidak dilakukan secara spontan atau reaktif, melainkan melalui sistem penjadwalan yang telah dirancang sebelumnya. Konten dibagi ke dalam dua kategori waktu, yakni *konten harian* yang dipublikasikan setiap hari melalui fitur *story*, serta konten mingguan yang ditayangkan secara bergantian dalam format *reels* dan *feeds* setiap dua hari sekali. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Galih selaku pengelola akun Instagram Warkop Aneka Djaya:

"Proses publikasi dilakukan dengan sistem penjadwalan konten yang teratur. Kita juga memiliki konten harian dan konten mingguan. Untuk Reels dan Feeds diunggah dua hari sekali secara selang-seling, sementara konten harian diunggah melalui story."

Pola publikasi yang teratur tidak hanya meningkatkan frekuensi kemunculan konten di linimasa audiens, tetapi juga berkontribusi pada proses pembentukan *brand awareness*. Paparan yang berulang membuat audiens semakin familiar dengan nama, logo, dan karakter Warkop Aneka Djaya. Semakin sering audiens menemukan konten yang konsisten, semakin besar kemungkinan mereka mengenali merek tersebut ketika melihatnya kembali. Dengan demikian, konsistensi publikasi berperan dalam membentuk tahap brand recognition karena membantu audiens mengidentifikasi dan membedakan Warkop Aneka Djaya dari kompetitor.

Identitas Merek dalam Pengelolaan Konten Instagram @anekadjaya.warkop

Identitas merek merupakan elemen strategi yang membedakan suatu merek dari pesaingnya di ruang digital. Dalam pengelolaan akun @anekadjaya.warkop, identitas merek dibangun secara konsisten melalui tiga elemen utama: penggunaan *nada* warna dominan, gaya visual konten, serta pola komunikasi dalam *caption*.

Elemen visual yang paling khas adalah penggunaan warna merah dan hijau secara dominan pada setiap konten yang dipublikasikan. Pemilihan warna ini bukan untuk tujuan estetika, melainkan memiliki landasan simbolik yang mengacu pada warna kemasan Indomie produk yang telah melekat kuat dalam memori kolektif masyarakat Indonesia sebagai representasi penghematan, keterjangkauan, dan keakraban dalam konteks kehidupan warkop. sebagaimana disampaikan oleh Galih:

"Kalau SOP yang pasti di tone dulu, yang dominan merah dan hijau yang dimana itu ngikutin tone dari Indomie yaitu merah dan hijau."

Di luar pilihan warna, identitas merek juga tercermin dari konsep visual konten yang lebih menonjolkan suasana dan aktivitas warkop dibandingkan sekadar produk makanan atau minuman. Konten yang ditampilkan menampilkan interaksi antarpengunjung, kegiatan *event*, dan atmosfer sosial yang hidup. Pendekatan ini secara strategis memosisikan Warkop Aneka Djaya bukan hanya sebagai tempat makan, melainkan sebagai ruang berkumpul yang memiliki karakter sosial yang kuat.

Dari sisi komunikasi, *caption* yang digunakan pada setiap unggahan menggunakan bahasa yang santai, ringan, dan dekat dengan keseharian anak muda, namun tetap informatif dengan selalu mencantumkan informasi operasional seperti lokasi dan jam buka. Konsistensi gaya komunikasi ini dikonfirmasi oleh Salsabila, *talent* dan kasir Warkop Aneka Djaya:

"Konten yang diunggah harus tetap sesuai karakter Warkop Aneka Djaya, mulai dari tone warna, gaya foto, sampai cara menyampaikan caption."

Keseluruhan elemen identitas tersebut berfungsi sebagai penanda yang membedakan Warkop Aneka Djaya dari kompetitor. Konsistensi penggunaan warna, gaya visual, dan bahasa komunikasi membantu menciptakan asosiasi tertentu di benak audiens. Ketika *audiens* mampu mengenali konten hanya dari tampilan visualnya tanpa melihat nama akun, hal tersebut menunjukkan bahwa identitas merek telah mulai tertanam dalam ingatan mereka. Keseluruhan elemen identitas tersebut berfungsi sebagai penanda yang membedakan Warkop Aneka Djaya dari kompetitornya. Konsistensi penggunaan warna merah dan hijau, gaya visual konten, serta pola komunikasi yang seragam membantu membentuk asosiasi merek yang mudah dikenali oleh audiens. Dalam piramida brand awareness Aaker (1996), strategi ini dapat dikategorikan sebagai upaya membangun brand recognition, yaitu tahap ketika audiens mulai mampu mengenali suatu merek melalui stimulus tertentu seperti warna, logo, desain visual, maupun gaya komunikasi yang khas.

Identitas visual yang ditampilkan secara konsisten memungkinkan audiens menerima paparan merek secara berulang sehingga menciptakan familiaritas terhadap karakter merek. Semakin sering audiens menemukan elemen visual yang sama pada berbagai unggahan Instagram, semakin besar peluang mereka untuk menghubungkan elemen tersebut dengan Warkop Aneka Djaya. Dengan demikian, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang membantu memperkuat pengenalan merek di media sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Adhiatma dan Mahmudah (2023) yang menyatakan bahwa konsistensi identitas visual dan pesan komunikasi pada media sosial berperan dalam meningkatkan pengenalan publik terhadap suatu organisasi atau merek. Selain itu, penelitian Fitra Nabila dan Winarti (2023) menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang konsisten dapat membantu audiens lebih mudah mengenali suatu merek di tengah padatnya arus informasi digital. Oleh karena itu, konsistensi identitas visual yang diterapkan pada akun Instagram @anekadjaya.warkop dapat dipahami sebagai salah satu strategi komunikasi yang diarahkan untuk membangun brand recognition sesuai dengan kategori dalam piramida brand awareness Aaker.

Interaktivitas dalam Membangun Hubungan dengan Audiens

Interaktivitas merupakan salah satu temuan penting dalam pengelolaan akun Instagram @anekadjaya.warkop. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, interaktivitas tidak dipahami sekadar sebagai aktivitas membalas komentar atau pesan, melainkan sebagai strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan *audiens*. Instagram dimanfaatkan sebagai ruang dialog yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung dan berkesinambungan.

Interaksi dengan *audiens* dilakukan melalui berbagai fitur Instagram, seperti kolom komentar pada unggahan *feed* dan *reels*, *direct message* (DM), *story*, serta fitur *repost* unggahan pelanggan. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut dilakukan agar *audiens* merasa dekat dan dilibatkan dalam aktivitas merek, bukan sekadar menjadi penerima informasi pasif. Hal tersebut disampaikan oleh Galih selaku pengelola akun Instagram Warkop Aneka Djaya sebagai berikut:

"Kalau interaksi, kita memang usahakan selalu aktif. Jadi setiap ada DM atau komentar, pasti kita balas, entah itu nanya menu, harga, lokasi, atau bahkan komplain. Kita nggak mau kelihatan cuek, karena menurut kita Instagram itu bukan cuma tempat upload konten, tapi tempat buat ngobrol sama pelanggan. Jadi sebisa mungkin kita respon semuanya."



Gambar 2. Komentar Instagram @anekadjaya.warkop
(Sumber : Akun Instagram @anekadjaya.warkop, 2025)

Gambar 2 menunjukkan bahwa *Respons* yang cepat dan konsisten tidak hanya membentuk citra merek yang responsif, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Interaksi yang terjadi secara berulang membuat *audiens* tidak hanya mengenali keberadaan merek, tetapi juga lebih mudah mengingatnya. Kedekatan emosional yang terbentuk melalui komunikasi dua arah berpotensi memperkuat posisi merek dalam ingatan audiens sehingga mendukung terbentuknya *brand recall*.

Segmentasi *Audiens* dalam Penentuan Konten

Segmentasi audiens menjadi fondasi utama dalam setiap keputusan komunikasi yang diambil oleh pengelola akun @anekadjaya.warkop. Pemilihan Instagram sebagai platform utama bukanlah keputusan yang menentukan, melainkan didasarkan pada kesesuaian antara karakteristik demografi audiens sasaran yakni anak muda dan generasi Z dengan basis pengguna dominan Instagram di Indonesia. Galih menjelaskan:

"Alasan kita pakai Instagram itu karena mayoritas pengunjung Warkop Aneka Djaya anak muda dan Gen Z. Hampir semua dari mereka aktif di Instagram, jadi platform ini paling relevan. Makanya dari visual, bahasa, sampai konsep kontennya kita sesuaikan sama gaya anak muda."

Segmentasi ini tidak berhenti pada pemilihan platform, namun merambah ke seluruh aspek produksi konten. Jenis konten yang dirancang mencerminkan kebiasaan, minat, dan gaya hidup anak muda, termasuk konten bernuansa point of view (POV) yang relatable dan menghadirkan pengalaman nongkrong secara vicarious. Salsabila menambahkan:

"Kontennya memang kita buat fun, ringan, dan relatable sama kehidupan anak muda. Jadi bukan cuma jualan, tapi lebih ke konten yang bisa mereka rasain juga, misalnya konten POV."

Pendekatan berbasis segmentasi ini memungkinkan pesan merek tersampaikan dengan sasaran yang lebih tepat, efisien, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan kelompok audiens yang menjadi prioritas.

Visibilitas Merek melalui Konten dan Aktivitas Instagram

Visibilitas merek Warkop Aneka Djaya dibangun melalui strategi konten yang melampaui promosi produk semata. Akun @anekadjaya.warkop secara aktif menampilkan berbagai aktivitas internal warkop, termasuk *event* rutin, suasana pengunjung, dan fasilitas unik seperti *photobox* yang menjadi daya tarik tersendiri. Galih menegaskan:

"Yang kita tonjolan di konten itu bukan hanya menu, tapi aktivitas di warkop. Kayak event live music, graffiti yang diganti tiap bulan, sama photobox. Dari situ orang jadi tahu kalau Warkop Aneka Djaya itu beda dan punya banyak kegiatan."

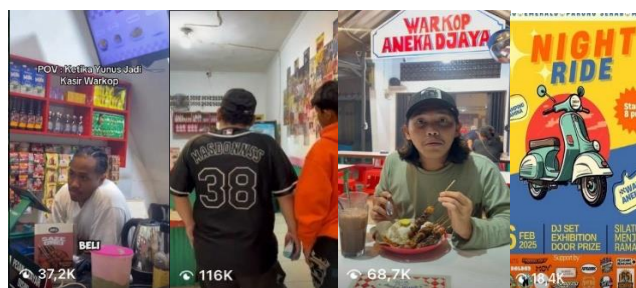
Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang berfokus pada pengalaman mampu membedakan Warkop Aneka Djaya dari warkop lain yang lebih banyak menampilkan produk. Konten yang memperlihatkan suasana, aktivitas, dan fasilitas unik memberikan pengalaman tidak langsung kepada audiens sehingga mereka memiliki gambaran yang lebih jelas mengenai karakter merek. Hal ini membantu meningkatkan daya ingat audiens terhadap Warkop Aneka Djaya dan memperkuat proses pembentukan *brand recall*. Alfried, pihak operasional Warkop Aneka Djaya, menjelaskan:

"Biasanya kita juga kolaborasi sama komunitas, influencer atau kreator konten yang pengikutnya lumayan gede. Kadang kita kasih pujian, terus kebanyakan dari mereka datang ke Aneka, bikin konten sendiri, dan langsung nge-tag Warkop Aneka Djaya."

Kolaborasi yang telah terjalin antara lain dengan akun @yunusgta13, @massdonns_20, @buntungcees, dan @berkawanculture. Dampak nyata dari peningkatan visibilitas ini tidak hanya dirasakan di ranah digital, tetapi juga pada kunjungan langsung ke lokasi. Salsabila menjelaskan:

"Ada juga yang datang jauh-jauh ke sini salah satunya waktu itu dari bogor. Pas ngobrol mereka bilang tahu Warkop Aneka Djaya dari Instagram, sering lihat kontennya, akhirnya penasaran dan datang langsung."

Pengakuan pengunjung yang mengetahui Warkop Aneka Djaya melalui Instagram menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya menjangkau audiens, tetapi juga mendorong munculnya ketertarikan untuk berkunjung secara langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas publikasi di Instagram telah berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek pada tingkat yang lebih tinggi dari pada sekadar pengenalan merek.



Gambar 3. Konten Kolaborasi

(Sumber : akun instagram @anekadjaya.warkop, 2025)

Gambar 3 memperlihatkan konten kolaborasi antara Warkop Aneka Djaya dengan influencer dan komunitas lokal di Instagram di antaranya akun @yunusgta13, @massdonns_20, @buntungcees, dan @berkawanculture. Kolaborasi tersebut dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan audiens melalui unggahan kreator konten yang menandai akun @anekadjaya.warkop. Strategi ini membantu memperkenalkan Warkop Aneka Djaya kepada audiens baru di luar pengikut akun resmi Instagram.

Apresiasi terhadap Audiens sebagai Strategi Penguatan Relasi

Apresiasi terhadap *audiens* diimplementasikan sebagai bagian integral dari strategi komunikasi merek, bukan sekadar respons spontan. Bentuk apresiasi yang paling konsisten dilakukan adalah *repost* unggahan pelanggan yang menandai akun @anekadjaya.warkop, baik melalui *story* maupun *feed*. Galih menjelaskan logika di balik praktik ini:

"Biasanya kalau ada pengunjung yang upload story atau konten di sini, kita repost. Itu bentuk apresiasi sih, karena mereka sudah mau bikin konten tentang Warkop Aneka Djaya. Dari situ juga sama-sama untung, mereka senang karena di-repost, kita juga dapat exposure."

Selain *repost*, apresiasi juga diwujudkan dalam bentuk pemberian *gratis* kepada pelanggan yang secara aktif mempromosikan warkop melalui konten mereka. Alfried memaparkan:

"Kadang kita kasih gratis makanan atau minuman. Lebih ke bentuk terima kasih karena mereka sudah membantu promosiin warkop lewat konten."

Kedua bentuk penghargaan ini *repost* dan *gratis* sekaligus menciptakan pengakuan sosial (*social recognition*) bagi *audiens*, membangun pengalaman emosional yang positif, serta secara tidak langsung menggerakkan *audiens* menjadi agen penyebaran konten merek secara organik. Apresiasi yang diberikan kepada *audiens* mendorong terciptanya hubungan yang lebih positif antara merek dan pelanggan. Ketika pelanggan secara sukarela membagikan pengalaman mereka di media sosial,

mereka turut membantu memperluas penyebaran informasi mengenai Warkop Aneka Djaya kepada jaringan pertemanannya. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat daya ingat audiens terhadap merek melalui penyebaran konten yang bersifat organik.



Gambar 4. Apresiasi Repost
(Sumber : Akun Instagram @anekadjaya.warkop, 2025)

Gambar 4 menunjukkan aktivitas repost unggahan pelanggan oleh akun Instagram @anekadjaya.warkop sebagai bentuk apresiasi terhadap audiens. Repost tersebut memperlihatkan pengalaman langsung pengunjung saat berada di Warkop Aneka Djaya dan berkontribusi dalam meningkatkan interaksi serta visibilitas merek secara organik di media sosial.

Pembahasan

Bagian ini mengintegrasikan temuan penelitian dengan kerangka teoritis model piramida kesadaran merek yang dikembangkan oleh Aaker. sekaligus membandingkannya dengan hasil studi-studi terdahulu yang relevan. Pembahasan disusun secara hierarkis mengikuti tahapan empat kesadaran merek, yakni *unknown of brand* , *brand recognition* , *brand recall* , dan *top of mind* , guna menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana pengelolaan akun Instagram @anekadjaya.warkop berkontribusi dalam membangun *brand awareness* Warkop Aneka Djaya.

Sebelum memasuki pembahasan per tahap, berikut disajikan tabel ringkasan temuan berdasarkan kategori piramida Aaker sebagai peta analitik yang memudahkan pembacaan secara komprehensif.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Berdasarkan Kategori Piramida Brand Awareness Aaker		
Tahap Kesadaran Merek	Strategi yang Diterapkan	Temuan Empiris
Tidak Mengenal Merek	Segmentasi <i>audiens</i> , pemilihan Instagram	Warkop Aneka Djaya belum tercantum dalam rekomendasi dare sebelum aktif di Instagram
Pengenalan Merek	Konsistensi visual (nada merah-hijau), penjadwalan konten	Penonton mulai mengenali konten Warkop Aneka Djaya dari tampilan visual saat scrolling
Pengenalan Merek	Interaktivitas dua arah, apresiasi (<i>repost</i> & gratis)	Pelanggan menyebut nama Warkop Aneka Djaya secara spontan dan datang dari luar kota
Paling Diingat	Visibilitas berbasis pengalaman, kolaborasi <i>influencer</i>	Mulai menempati posisi dominan pada segmen anak muda pengikut aktif Instagram, belum meluas secara umum

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Tahap Unaware Of Brand

Dalam model Piramida Brand Awareness Aaker (1996), unaware of brand menggambarkan kondisi ketika suatu merek belum memperoleh tingkat keterpaparan yang memadai sehingga keberadaannya belum banyak dikenal oleh audiens. Pada penelitian ini, konsep unaware of brand tidak

digunakan untuk mengukur secara langsung tingkat kesadaran merek konsumen, melainkan digunakan sebagai kategori analisis untuk memahami kondisi awal Warkop Aneka Djaya sebelum berbagai aktivitas komunikasi melalui Instagram dijalankan.

Kondisi awal tersebut terlihat dari masih terbatasnya eksposur publik Warkop Aneka Djaya pada berbagai publikasi daring mengenai rekomendasi warung kopi dan tempat nongkrong di kawasan Ciledug. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan peneliti, nama Warkop Aneka Djaya belum ditemukan dalam sejumlah artikel rekomendasi yang diterbitkan oleh berbagai media daring seperti Kumparan, Kompas Megapolitan, Orami, Pinhome, dan HiTangerang sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. Temuan tersebut tidak dimaksudkan sebagai ukuran langsung bahwa konsumen berada pada kondisi unaware of brand, karena penelitian ini tidak melakukan pengukuran terhadap tingkat kesadaran merek konsumen melalui survei maupun wawancara audiens. Data tersebut digunakan sebagai indikator terbatas yang menunjukkan bahwa eksposur dan visibilitas publik Warkop Aneka Djaya masih relatif rendah dibandingkan beberapa usaha sejenis yang lebih sering muncul dalam berbagai publikasi daring. Oleh karena itu, temuan ini lebih tepat dipahami sebagai gambaran posisi awal merek yang masih baru dan belum banyak memperoleh perhatian publik, sehingga diperlukan strategi komunikasi untuk meningkatkan keterpaparan merek kepada audiens sasaran.

Tabel 2. Brand Warkop di Ciledug Tangerang

Link Pencarian	Daftar Nama Warkop
Warkop paling banyak diminati di ciledug sumber : https://kumparan.com/jendela-dunia/4-warkop-di-ciledug-solusi-nongkrong-murah-dan-kenyang-22iwlCz7FtJ	- duta warkop - warkop 69 - warkop enya baba
Warkop paling ter favorite di ciledug Sumber: https://megapolitan.kompas.com/read/2022/08/30/00300091/12tempat-nongkrong-di-ciledug .	- box koffies - onado cafe - Sans House, - Ubud Village Ciledug - Kopi harum manis - Lewi's organic - La nuna cafe - Baso aci maidun - Plato cafe - Domaine coffee - Join kopi - Teras hutari - Karinda cafe & Resto
Warkop termurah di ciledug Sumber : https://www.orami.co.id/magazine/tempat-nongkrong-diciledug .	- Box Koffies - Onado cafe - La nuna cafe - Sans house cafe - Kedai kopi harum manis - Upper roast ciledug

Rekomendasi tempat kopi terkenal di ciledug	- Box Koffies
Sumber :	- La nuna cafe
https://www.pinhome.id/info-area/tempat-nongkrong-diciledug/	- Onado cafe
	- Doi coffee
	- Sans house coffee
	- Dimata coffee
	- Kedai kopi harum manis
Kedai kopi paling nyaman di ciledug	- 330 coffee
Sumber :	- La nuna cafe
https://hitangerang.com/coffe-shop-di-ciledug-paling-nyamanbuat-nongkrong-sampai-kerja/	

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 2, Warkop Aneka Djaya belum ditemukan dalam beberapa daftar rekomendasi warung kopi maupun tempat nongkrong di kawasan Ciledug yang dipublikasikan oleh berbagai media daring. Sebaliknya, beberapa merek seperti Box Koffies, La Nuna Cafe, dan Onado Cafe muncul pada lebih dari satu publikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat visibilitas Warkop Aneka Djaya di ruang publik digital masih lebih rendah dibandingkan beberapa kompetitornya.

Dalam penelitian ini, kondisi tersebut tidak digunakan untuk menyimpulkan tingkat brand awareness konsumen, melainkan digunakan untuk menggambarkan rendahnya eksposur merek pada tahap awal perkembangan usaha. Rendahnya *eksposur* tersebut kemudian menjadi latar belakang penting bagi pengelola Warkop Aneka Djaya untuk memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi utama dalam memperluas jangkauan informasi merek dan membangun brand awareness di kalangan audiens yang menjadi sasaran usaha.

Untuk mengatasi kondisi ketidaksadaran ini, strategi pertama yang diterapkan adalah segmentasi *audiens* yang presisi. Alih-alih berkomunikasi secara umum kepada semua kalangan, Warkop Aneka Djaya secara sadar menetapkan anak muda dan generasi Z sebagai *audiens* utama, yang kemudian menjadi dasar pemilihan Instagram sebagai *platform* komunikasi prioritas. Keputusan ini sejalan dengan temuan (Howe, 2024) yang menyebutkan bahwa 85,3% pengguna internet aktif di Indonesia menggunakan Instagram, dengan basis pengguna yang didominasi oleh kelompok usia muda. Pemilihan *platform* yang tepat selaras dengan konsep komunikasi pemasaran berbasis audiens (*pemasaran yang berpusat pada audiens*), di mana efektivitas pesan sangat bergantung pada kesesuaian antara media yang dipilih dan kebiasaan media *audiens* target (Sony, 2024). Lebih lanjut, temuan ini sejalan dengan penelitian (Fitra Nabila & Winarti, 2023) yang menunjukkan bahwa kehadiran yang terencana di media sosial dapat memberikan keunggulan kompetitif nyata bagi usaha kecil dan menengah dalam pasar yang kompetitif. Dengan demikian, segmentasi *audiens* bukan sekedar langkah administratif, melainkan merupakan keputusan strategi yang membuka jalan bagi merek untuk mulai dikenal oleh kelompok yang sebelumnya belum pernah terpapar.

Tahap Recognition

Tabel 3. Daftar Jumlah Warung Kopi di Ciledug

Nama <i>Brand</i>	Jumlah <i>Followers</i> Instagram	Jumlah Postingan	Ulasan/Rating
@anekadjaya.warkop	14.198k	125	58 /4,5
@seraya.warkop	1.114k	30	208 /4,6
@Warkoptandikek	409	79	44/4,9
@Warkop_ selera_ agam	302	36	75/4,7
@Warkop401_	292	34	29/4,9

@ brother.Warkop	282	28	33/4,7
@Warkop69ciledug	158	157	52/4,2
@Warkop_Pikop_ciledug	148	10	3/5,0
@Warkopwkwkwk	134	3	10/5,0
@Warkop start break	97	44	12/4,7
@WarkopMiniCiledug	69	21	7/5,0
@Warkop98_	52	4	17/5,0
@Warkop_banggondrong	19	8	22/5,0
@Warkop_27peninggilan	8	0	4/5,0
Warkop atang	-	-	12/4,9
Warkop hanung 98	-	-	53/5,0
Warkop ana arya	-	-	15/4,2

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 3, akun Instagram @anekadjaya.warkop memiliki jumlah pengikut yang relatif lebih tinggi dibandingkan sebagian besar kompetitor di kawasan Ciledug. Temuan ini menunjukkan bahwa merek telah berhasil memperoleh eksposur dan pengenalan di media sosial meskipun tingkat ulasan *Google Maps* masih berada di bawah beberapa kompetitor.

Setelah merek mulai hadir di saluran yang tepat, tahap berikutnya adalah membangun kemampuan *audiens* untuk mengenali merek ketika diberikan stimulus tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *pengenalan merek* dicapai melalui dua mekanisme yang saling memperkuat: penguatan identitas visual merek dan konsistensi dalam pengelolaan serta publikasi konten. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemampuan audiens mengenali Warkop Aneka Djaya dibangun melalui konsistensi identitas visual dan pola komunikasi yang diterapkan pada akun Instagram @anekadjaya.warkop. Dalam perspektif piramida *brand awareness* Aaker (1996), kondisi ini menunjukkan tercapainya tahap brand recognition, yaitu ketika audiens mampu mengenali suatu merek melalui stimulus tertentu seperti tampilan konten, gaya visual, maupun karakter komunikasi yang khas.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Adhiatma & Mahmudah, 2023) yang menunjukkan bahwa konsistensi pengelolaan media sosial, keteraturan unggahan, serta keseragaman pesan komunikasi berkontribusi terhadap peningkatan pengenalan publik terhadap suatu organisasi atau merek. Konsistensi identitas visual yang ditampilkan secara berulang membuat *audiens* lebih mudah mengenali dan membedakan merek dari kompetitornya.

Selain identitas visual, pengelolaan konten yang dilakukan secara terjadwal melalui *feed*, *reels*, dan *story* juga menghasilkan paparan berulang (*repeated exposure*) kepada audiens. Kondisi ini mendukung proses pembentukan brand recognition karena *audiens* semakin familiar dengan keberadaan merek. (Safina et al., 2024) menjelaskan bahwa strategi peningkatan *brand awareness* memerlukan konsistensi eksposur merek agar pesan yang disampaikan dapat tersimpan dalam ingatan audiens. Semakin sering audiens terpapar konten suatu merek, semakin tinggi kemungkinan merek tersebut dikenali kembali ketika muncul pada kesempatan berikutnya.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Fitra Nabila dan Winarti (2023) yang menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial secara konsisten mampu meningkatkan kemampuan *audiens* dalam mengenali suatu merek di tengah persaingan informasi digital yang semakin padat. Dengan demikian, konsistensi identitas visual dan publikasi konten pada akun Instagram @anekadjaya.warkop berperan penting dalam membangun *brand recognition* sesuai dengan tahapan yang dikemukakan Aaker.

Tahap *Brand Recall*

Brand recall Merujuk pada kemampuan *audiens* untuk menyebutkan kembali nama merek secara spontan tanpa bantuan stimulus visual secara langsung (Aaker, 2021). Ini adalah tahap yang menandai bahwa merek telah benar-benar tersimpan dalam memori jangka panjang *audiens*. Berdasarkan temuan, indikator terkuat dari pencapaian tahap ini adalah kenyataan bahwa sejumlah pelanggan termasuk yang datang dari luar kota seperti Bogor mengaku mengetahui dan memutuskan mengunjungi Warkop Aneka Djaya karena sering melihat kontennya di Instagram, bahkan tanpa perlu membuka kembali akun tersebut saat membuat keputusan kunjungan. Proses pembentukan *brand recall* ini tidak terjadi secara otomatis, melainkan merupakan hasil dari dua strategi komunikasi yang bekerja secara komplementer: interaktivitas dan apresiasi *audiens*.

Dari sisi interaktivitas, pengelola akun secara konsisten merespons setiap DM dan komentar yang masuk, baik yang berisi pertanyaan seputar menu, harga, lokasi, maupun keluhan. Pendekatan ini menciptakan pengalaman komunikasi yang bersifat personal dan emosional, bukan sekadar transaksional. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, interaksi yang disertai keterlibatan emosional terbukti menghasilkan ingatan yang lebih kuat dan tahan lama dibandingkan paparan informasi yang bersifat satu arah (Nobelta & Rahmalia, 2024). *Audiens* yang pernah berinteraksi langsung dengan merek bahkan hanya melalui balasan komentar cenderung memiliki ingatan yang lebih tajam terhadap merek tersebut karena interaksi tersebut meninggalkan jejak emosional dalam ingatan mereka.

Dari sisi apresiasi, praktik *repost* konten pelanggan dan pemberian pujian memiliki dampak ganda yang signifikan. Pertama, *repost* memberikan pengakuan sosial (*social recognition*) kepada pelanggan, yang secara psikologis mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi dan membuat konten tentang merek di masa mendatang. Kedua, konten yang dihasilkan oleh pelanggan (*user-generated content*) berfungsi sebagai testimoni autentik yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi di mata *audiens* baru dibandingkan konten yang diproduksi langsung oleh pihak merek. (Siregar & Diniati, 2025) dalam penelitiannya tentang pengaruh *user-generated content* TikTok terhadap *brand awareness* menemukan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna nyata secara signifikan meningkatkan daya ingat *audiens* terhadap merek, khususnya pada kelompok generasi Z. Temuan tersebut memperkuat relevansi strategi apresiasi yang diterapkan oleh Warkop Aneka Djaya dalam konteks Instagram.

Tahap *Top of mind*

Top of mind merupakan tingkat tertinggi dalam piramida *brand awareness* Aaker, yaitu kondisi ketika suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam ingatan konsumen saat menyebutkan kategori produk tertentu tanpa bantuan. Dalam penelitian ini, posisi *top of mind* belum dapat dibuktikan secara empiris karena data yang diperoleh berasal dari wawancara dengan pihak pengelola akun Instagram dan observasi konten media sosial, bukan dari konsumen secara langsung melalui survei *unaided recall*, wawancara pelanggan, atau pengukuran spontan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara, pengelola akun Instagram @anekadjaya.warkop berupaya meningkatkan visibilitas merek melalui konten berbasis pengalaman (*experiential content*), seperti menampilkan suasana warkop, kegiatan *live music*, fasilitas *photobox*, serta berbagai aktivitas yang berlangsung di lokasi. Selain itu, pengelola juga melakukan kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas lokal seperti @yunusgta13, @massdonns_20, @buntungcees, dan @berkawanculture untuk memperluas jangkauan *audiens* di media sosial.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Meivanda & Zuhri, 2024) yang menunjukkan bahwa konten berbasis pengalaman dan pemanfaatan fitur Instagram dapat mendukung peningkatan *brand awareness* melalui peningkatan visibilitas dan keterpaparan merek kepada *audiens*. Dalam konteks penelitian ini, strategi yang diterapkan pengelola menggambarkan adanya upaya untuk memperluas pengenalan merek melalui media sosial.

Kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas lokal juga dapat dipahami melalui konsep *social proof* atau bukti sosial. Menurut (Rio Nardo et al., 2024) penyebutan dan rekomendasi suatu merek

oleh berbagai pihak dapat meningkatkan kredibilitas dan perhatian publik terhadap merek tersebut. Dalam penelitian ini, kolaborasi yang dilakukan menunjukkan adanya usaha pengelola untuk memperluas eksposur merek kepada audiens yang lebih beragam.

Meskipun demikian, temuan penelitian ini belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa Warkop Aneka Djaya telah mencapai posisi *top of mind* di kalangan konsumen. Data yang tersedia hanya menunjukkan adanya upaya dan indikasi pembentukan *top of mind* berdasarkan perspektif pengelola akun Instagram. Untuk memastikan posisi *top of mind* secara empiris, diperlukan data yang berasal langsung dari konsumen, misalnya melalui survei *unaided recall* atau wawancara terhadap pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih tepat menggambarkan bahwa pengelolaan akun Instagram @anekadjaya.warkop dilakukan sebagai upaya membangun kesadaran merek hingga menuju tingkat yang lebih tinggi dalam piramida *brand awareness*. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Adib, 2024) yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumennya.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Warkop Aneka Djaya memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital untuk membangun *brand awareness* di tengah persaingan usaha warkop yang semakin kompetitif. Pengelolaan akun Instagram @anekadjaya.warkop dilakukan melalui berbagai strategi, antara lain konsistensi publikasi konten, penggunaan identitas visual yang khas, segmentasi audiens yang berfokus pada generasi muda, interaktivitas dengan *audiens*, pemanfaatan fitur Instagram, serta kolaborasi dengan komunitas dan kreator konten.

Berdasarkan perspektif pengelola dan hasil observasi akun Instagram, strategi-strategi tersebut diterapkan secara terencana dan berkelanjutan untuk meningkatkan visibilitas merek serta memperluas jangkauan informasi mengenai Warkop Aneka Djaya. Penggunaan identitas visual yang konsisten membantu memperkuat karakter merek, sementara interaksi dengan audiens dan aktivitas kolaborasi dimanfaatkan untuk membangun kedekatan serta meningkatkan keterpaparan merek di media sosial. Dalam konteks model Piramida Brand Awareness Aaker, penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* dapat digunakan sebagai kategori analisis untuk memahami berbagai strategi komunikasi yang diterapkan dalam proses membangun *brand awareness*. Namun demikian, penelitian ini tidak bertujuan mengukur tingkat *brand awareness* konsumen secara langsung, sehingga temuan yang diperoleh lebih menggambarkan bentuk upaya dan strategi komunikasi yang dilakukan melalui Instagram daripada menentukan tingkat kesadaran merek yang telah dicapai oleh *audiens*.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa pengelolaan Instagram yang konsisten, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik audiens dapat menjadi salah satu strategi komunikasi digital yang relevan bagi usaha kuliner lokal dalam membangun *brand awareness*. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena data lebih banyak berasal dari pihak internal pengelola dan observasi media sosial, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan persepsi audiens secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Adhiatma, P. Y., & Mahmudah, S. M (2023). *Optimalisasi Integrasi Media Sosial Direktorat Jenderal Pemasarakatan Sebagai Bentuk Keterbukaan Informasi Publik*. Jurnal Pustaka Komunikasi, 6(2), 232–246. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2648>
- Adib, A. (2024). *Step By Step Increase Brand Awareness: Panduan Membangun Kesadaran Merek Menuju Keuntungan Maksimal*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=WL5yEQAAQBAJ>

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Azizy, A., Gifa, A. P., Larasati, M. A., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). *Upaya Hicolleagues Dalam Mempertahankan Brand Engagement Melalui Media Sosial Tiktok*. Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relations, Volume 3(1), 95–109. <https://doi.org/10.53977/jsv.v3i1.1890>.
- Dheafati, A. T. A., Ridha, R., & Fajri, N. (2024). *Eksistensi warung kopi daeng anas*. Volume 5(4), 127–136.
- Fadila, F., Safriani, S., Eliana, E., & Khaddafi, M. (2025). *Pengumpulan data dalam Penelitian kualitatif: wawancara*. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(7), 13446–13449. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/4377/4424>.
- Fitra Nabila, N., & Winarti, O. (2023). *Implementation of Digital Marketing and the Role of Content Creators on Social Media to Increase Brand Awareness of PT. Otak*. *JIPM:Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136–146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Howe, S. (2024). *Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]*. Meltwater.
- Maulana, R. R. D. C. (2024). *Peran Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Warkop Ontajawa Di Gresik*. *Bina Bangsa Ekonomika*, Volume 17(2), 2086–2087. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.646>.
- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun@photose*. *id. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Volume 7(1), 691–702. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3664>.
- Nardo, R., Liza Yuliana, Kania Ratnasari, Jeffry Nugraha, Anne Lasminingrat, Hero Wirasmara Kusuma, Meydy Fauziridwan, Acai Sudirman, Andri Winata, & Ali Imron (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. In *CV Eureka Media Aksara* (p. 359). CV Eureka Media Aksara.
- Nobelta, O. V., & Rahmalia, A. N. (2024). *Manajemen Periklanan UMKM Digital oleh Agensi Lokal (Studi Kasus Manajemen Periklanan Digital pada Uruga Digital Agency)*. *Jurnal Audiens*, Volume 5(1), 173–183. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.352>
- Rio Nardo, Liza Yuliana, Kania Ratnasari, Jeffry Nugraha, Anne Lasminingrat, Hero Wirasmara Kusuma, Meydy Fauziridwan, Acai Sudirman, Andri Winata, & Ali Imron (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. CV Eureka Media Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=rEyREQAAQBAJ>
- Safina, F., Oktaviani, A. I., Mubin, B., Wijaya, U., Purwokerto, K., & Artikel, I. (2024). *Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Umkm*. 03(02), 223–231. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v3i2.249>
- Siregar, A. K., & Diniati, A. (2025). *Pengaruh User Generated Content TikTok terhadap Brand Awareness Somethinc pada Generasi Z*. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, (204), 1–14. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.3750>.
- Sitaniapessy, R. H., & Tabelessy, W. (2025). *Aplikasi Warppls Dalam Riset Pemasaran*. In *Nas Media Pustaka* (p. 188).
- Sony, J. H. (2024). *Analisis Strategi Social Media Marketing Dalam Mempertahankan Brand Awareness Pada Donat Kampung (Studi Kasus pada Instagram Dotato)*. 13(September), 1513–1525. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1199>
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). *Perancangan aplikasi pengelola keuangan pribadi berbasis android*. *Nuansa Informatika*, Volume 16(1), 33–40. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>.
- Yulianto, N. A. B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Metode Penelitian Bisnis*. UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema. <https://books.google.co.id/books?id=dSJyDwAAQBAJ>