

Coffeeshop Dom Social Hub Public Relation Strategy Analysis In Building Brand Awareness

Analisis Strategi Public Relation Coffeeshop Dom Social Hub dalam Membangun Brand Awareness

Afdaliza¹, Shadiqi Nur Ihsan²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta

Email: ¹afdaliza@gmail.com

Abstract

Currently, Indonesian people are showing high interest in coffee drinks, this makes the coffee shop business increasingly mushrooming and creating competitive competition. For this reason, every coffee shop tries to find a strategy to increase public awareness and interest in enjoying coffee in their coffee shop to maintain their coffee business. Including Coffee Shop Dom social hub Tangerang. As a newly established coffee shop amidst the competition of coffee shops in Tangerang, Dom's social hub should be able to build brand awareness among its consumers in Tangerang City as an industrial and metropolitan city. This study uses a qualitative descriptive method, relying on data collection through interviews, observations, and document analysis. The study results indicate that Dom Social Hub has successfully implemented effective Public Relations strategies, such as publications, events, and community engagement, to build brand awareness and a positive reputation. Their strategies include collaborating with local communities and being responsive to consumer input. However, there is room to increase national media exposure and address the negative impacts of several events. These findings emphasize the importance of a structured and specific public relations strategy in achieving communication goals and building consumer trust in developing their communication strategies to compete in a competitive market.

Keywords: *strategic communication, PENCILS, Brand Awareness*

Abstrak

Saat ini minat masyarakat Indonesia terhadap minuman kopi sedang tinggi, hal ini membuat bisnis kedai kopi semakin menjamur dan menciptakan persaingan yang kompetitif. Untuk itu, setiap kedai kopi berusaha mencari strategi untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat dalam menikmati kopi di kedai kopi mereka agar bisnis kopi mereka tetap berjalan. Termasuk Coffee Shop Dom Social Hub Tangerang. Sebagai kedai kopi yang baru berdiri di tengah persaingan kedai kopi di Tangerang, Dom Social Hub harus mampu membangun brand awareness di kalangan konsumennya di Kota Tangerang sebagai kota industri dan metropolitan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan mengandalkan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dom Social Hub telah berhasil menerapkan strategi Public Relations yang efektif, seperti publikasi, event, dan community engagement, untuk membangun brand awareness dan reputasi yang positif. Strategi yang mereka lakukan antara lain dengan berkolaborasi dengan komunitas lokal dan tanggap terhadap masukan konsumen. Namun, masih ada ruang untuk meningkatkan exposure media nasional dan mengatasi dampak negatif dari beberapa event. Temuan ini menekankan pentingnya strategi public relations yang terstruktur dan spesifik dalam mencapai tujuan komunikasi dan membangun kepercayaan konsumen dalam mengembangkan strategi komunikasi mereka untuk bersaing di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: komunikasi strategi, PENCILS, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Terbentuknya tren baru dalam minum kopi pada masyarakat Indonesia saat ini, menjadikan budaya minum kopi termasuk kedalam aktivitas untuk memenuhi gaya hidup. Dapat pula dikatakan bahwasanya gaya hidup memiliki maksud yang dikaitkan dengan mekanisme seseorang menjalani kehidupannya yang mana hal ini sangat lekat dengan pola perbelanjaan atas uang yang didapatkannya dan mekanisme dalam pengalokasian waktu secara komprehensif. Minat terhadap kopi pada masyarakat terutama generasi milenial menunjukkan pergeseran signifikan dalam pola konsumsi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka tidak lagi melihat kopi sebagai sekadar minuman fungsional untuk menjaga diri untuk tidak mengantuk, dan selalu waspada, tetapi lebih sebagai bagian

dari pengalaman dan identitas mereka. Mereka mulai menghabiskan uang dan waktu luang mereka di kedai kopi (Aisya & Najmi, 2023). Hal ini tercermin dalam preferensi mereka terhadap kopi berkualitas tinggi, seperti kopi spesialitas atau single origin, yang menonjolkan rasa dan aroma unik dari berbagai varietas kopi.

Ruang sosial yang digemari oleh generasi milenial saat ini salah satunya adalah coffeeshop. Coffeeshop dikenal sebagai tempat untuk membeli kopi, selain itu coffeeshop menjadi tempat pertemuan, kolaborasi, dan ekspresi diri. Fenomena ini didukung oleh kemudahan akses informasi melalui internet, yang memungkinkan generasi milenial untuk memperluas pengetahuan mereka tentang kopi dan mengapresiasi nuansa yang lebih halus dalam proses produksi dan penyeduhan. Ini mencerminkan pergeseran lebih luas dalam budaya konsumsi, di mana pengalaman menjadi nilai tambah yang dihargai lebih dari sekadar produk itu sendiri (Wijaya & Rizka, 2021). Mendapatkan dan mengonsumsi kopi dengan kualitas tinggi juga disesuaikan dengan coffeeshop yang mendukung menjadi preferensi generasi ini (Wibowo, Alie, & Elanda, 2021). Oleh karena itu, coffeeshop yang menyajikan kopi berkualitas tinggi bukan hanya memenuhi kebutuhan fisik untuk minuman, tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial dan emosional untuk terhubung dengan orang lain dan lingkungan sekitarnya. bahkan terkadang komunitas ataupun kelompok tertentu bisa terbentuk secara alamiah dengan jalur interaksi yang dilakukan oleh pecinta kopi tersebut. Strategi inilah yang coba dilakukan oleh salah satu coffeeshop yang ada di kota Tangerang yaitu Dom Sosial Hub.

Dom Social Hub merupakan salah satu coffeeshop ternama di kota Tangerang, bertempat di Tengah pusat Kota Tangerang tepatnya di Jl. Kanjeng Dalem No.Pertigaan, RT.003/RW.005, Sukarasa, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten. Dimana menurut hasil wawancara peneliti, dibalik nama "DOM SOCIAL HUB" ini mengandung arti yang sangat indah dan bisa langsung mengartikan tujuan dari coffee shop ini dibuat, dimana arti dari DOM ini sendiri merupakan kependekan kata dari Dominate yang artinya menDominasi, Social Hub yang artinya tempat berkumpul, bersosialisasi, dan bertukar pikiran, yang jika semua dari arti kata tersebut di gabungkan menjadi tempat dimana orang-orang dari segala kalangan dapat bertukar pikiran, bersosialisasi, sehingga nanti kedepannya hasil dari tukar pikiran dan bersosialisasi tersebut dapat menghasilkan pemimpin-pemimpin yang dapat menDominasi agar menjadikan dunia ini lebih baik kedepannya. Dan ternyata Dom Social HUB ini juga mengambil konsep social space dimana coffee shop ini membuka kesempatan untuk berkolaborasi dengan komunitas ataupun organisasi agar dapat membuat event ataupun kegiatan apapun itu. Tidak hanya dengan komunitas dan organisasi, DSH ini juga membuka peluang Kerjasama Bersama dengan UMKM setempat dan yang paling menarik untuk saat ini DSH menempati posisi pertama coffee shop di Tangerang dengan rating google terbanyak dan terbaik yaitu sebanyak 1.382 dengan point 4,9 (hampir sempurna). Tidak hanya itu peneliti juga sudah melakukan riset dimana rata-rata viewer video konten yang di buat oleh DSH selalu di atas 15k view, jumlah itu lebih jauh dibandingkan beberapa coffee shop pesaing yang ada di Tangerang, dan ini bisa teridentifikasi sebagai fenomena baru, di kota Tangerang.

Tabel 1. Data Penelitian Jumlah *Coffee Shop* di Tangerang

DATA COFFEE SHOP DI TANGERANG			
No	Nama Tempat	Lokasi	ULASAN/RATING
1	Dom Social Hub	Jl. Kanjeng Dalem No.Pertigaan, RT.003/RW.005, Sukarasa, Kec. Tangerang, Kota Tangerang,	1383/4,9
2	Kulumanu Kopi	Jl. Bahagia No.48, RT.004/RW.005, Sukarasa, Kec. Tangerang, Kota Tangerang	369/4,8
3	Kedai Everglow	Jl. Cut Meutiah No.133A, RT.005/RW.005, Sukarasa, Kec. Tangerang, Kota Tangerang	95/4,7
4	Cotta House	Jl. Baharuddin No.42, Sukarasa, Kec. Tangerang, Kota Tangerang,	269/4,7
5	Black Campaign Coffe	I. MT Haryono No. 5, Kota Tangerang, Tangerang	478/4,7
6	Sandwich attack	Jl. Taman Hiburan No.5, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang	458/4,6
7	Tangga Bahagia	Jl. Taman Hiburan No. 5, Kota Tangerang, Tangerang	37/4,8
8	Kedai Kinetik	I. Kh. Soleh Ali No.113, RT.001/RW.011, Sukasari, Kec. Tangerang	316/4,6
9	Math Coffe	I. Taman Makam Pahlawan Taruna No.25, RT.001/RW.001, Sukasari, Tangerang, Tangerang City	641/4,6
10	Sa tuang Coffe	ulevar Raya Jl. Banjar Wijaya, RT.005/RW.010, Poris Plawad Indah, Cipondoh, Tangerang City	279/4,6
11	Sawjana	Jl. Berhias No.36, RT.003/RW.004, Ps. Baru, Kec. Karawaci, Kota Tangerang	380/4,9
12	Hortus	Jalan berhias RT 02 RW 01 kecamatan Karawaci, Kota, Ps. Baru, Tangerang, Kota Tangerang	171/4,5
13	Memorial	I. Maulana Hasanudin, RT.004/RW.009, Cipondoh, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang,	211/4,8
14	dyama	Jl. Veteran No.D12/15, RT.006/RW.009, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang	82/4,2
15	pangea coffe	Jl. A. Damyati, RT.006/RW.003, Sukarasa, Kec. Tangerang, Kota Tangerang	675/4,5
16	Pilona Coffe	Pasar Lama	195/4,8
17	alkina coffe	I. Cimone Permai Raya No.2-3, RT.002/RW.004, Cimone, Kec. Karawaci, Kota Tangerang,	33/5,0

Strategi yang dilakukan oleh Dom Social Hub ini mampu mengantarkannya menjadi coffeeshop yang banyak diulas oleh pelanggan, dan mengungguli pesaing-pesaing coffeeshop yang lain di kota Tangerang. Strategi yang dijalankan oleh Dom Social Hub adalah strategi komunikasi *public relation*. Strategi *Public Relation* (PR) merupakan rencana terorganisir yang dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi dan publiknya dalam mencapai sebuah tujuan yaitu visi dan misi yang ingin dicapai. Menurut Onong Uchjana dalam Adawiah *et al.* (2021), strategi pada dasarnya adalah perencanaan serta manajemen guna meraih target tertentu. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi PR tidak hanya berfungsi sebagai panduan, tetapi juga sebagai alat untuk mengarahkan sistem operasional organisasi. Hal ini lah yang membuat strategi *public relation* memainkan peran yang begitu krusial, dimana komunikasi *public relation* menjadi salah satu faktor kunci utama untuk mencapai keberhasilan sebuah bisnis termasuk *coffee shop*, terutama tentunya dalam menyampaikan informasi untuk membangun kesadaran sebuah produk, tempat, merek, ataupun *brand awareness*.

Dari penjelasan di atas, strategi *public relation* menjadi kian penting untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi, terutama untuk menarik dan mendapatkan kepercayaan dari target pasar ataupun konsumen yang menjadi dari tujuan *coffee shop* untuk membangun citra merek. Untuk itulah penelitian ini ditujukan untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh Dom Social Hub dalam membangun *brand awareness* pelanggan sehingga meeka mampu menjadi *cofeeshop* dengan ulasan tertinggi di kota Tangerang dan mampu bertahan serta bersaing meskipun baru berdiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness adalah langkah penting dalam proses pembelian pelanggan karena tanpa adanya kesadaran, pembelian tidak akan terjadi. Artinya, pelanggan tidak akan mempertimbangkan sebuah merek jika mereka tidak mengetahuinya. Kesadaran merek adalah elemen utama dalam menilai efektivitas identitas merek dan cara komunikasinya. Merek yang sukses adalah yang secara konsisten mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi, karena ini sering menjadi faktor kunci dalam menarik transaksi pelanggan. Berbagai jenis kesadaran merek bisa diidentifikasi, masing-masing mencerminkan tahap yang berbeda dalam kemampuan kognitif pelanggan untuk mengenali merek dalam situasi tertentu (Martin & Stephens, 2019). *Brand Awareness* menurut Robyn Blakeman (2018) adalah hal yang jelas diperlukan agar sebuah merek berhasil, karena target pasar perlu mengetahui keberadaan merek tersebut. Namun, yang seringkali tidak jelas adalah bahwa target pasar juga harus mengerti produk atau layanan yang ditawarkan, perbedaannya dengan merek pesaing, dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan spesifik mereka. Penting bagi setiap produk atau layanan, baik baru, lama, maupun umum, untuk memahami atribut produknya sendiri dan citra yang dirasakan sebelum membuat klaim atau perbandingan dengan merek pesaing.

Setelah target pasar mengetahui merek tersebut, langkah logis berikutnya adalah mereka membentuk opini tentang merek berdasarkan produk, layanan, reputasi perusahaan, citra yang diiklankan, dan/atau kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu (Blakeman, 2018), dapat disimpulkan *brand awareness* adalah langkah penting dalam proses pembelian pelanggan. Pelanggan harus mengetahui merek tersebut untuk mempertimbangkannya. *Brand awareness* juga membantu untuk menilai efektivitas identitas dan komunikasi merek. Merek yang sukses adalah merek yang secara konsisten mencapai tingkat *brand awareness* yang tinggi, yang merupakan faktor kunci dalam menarik transaksi pelanggan. Selain itu, target pasar harus memahami produk atau layanan yang ditawarkan, perbedaannya dengan pesaing, dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Setelah mengenal merek, konsumen akan membentuk opini berdasarkan produk, layanan, reputasi perusahaan, citra yang diiklankan, dan kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

METODE

Metode riset yang akan diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dalam kerangka riset deskriptif. Pendekatan riset deskriptif kualitatif mengandalkan manusia sebagai instrumen riset, dengan hasil riset berupa kata-kata atau pernyataan yang mencerminkan situasi yang sebenarnya (Abdussamad, 2021, hal. 89). Tujuan utama dari riset deskriptif kualitatif adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan rinci terhadap masalah yang diteliti dengan menggali informasi dari individu, kelompok, atau peristiwa yang menjadi fokus riset (2021, hal. 91). Dalam riset ini, peneliti akan melakukan analisis yang komprehensif terhadap strategi *public relation* yang digunakan oleh DOM SOCIAL HUB untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens atau konsumen target mereka.

Data yang akan diselidiki dalam penelitian ini memiliki sifat deskriptif, yang berarti bahwa data tersebut akan dijelaskan secara faktual dan sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, pendekatan penelitian ini cenderung bersifat kualitatif dan menjelaskan fenomena secara rinci dalam bentuk deskripsi. Sumber data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, umumnya melalui pengamatan langsung di lapangan atau lokasi riset. Data primer ini terwujud dalam bentuk kata-kata dan tindakan individu yang diamati atau diwawancarai. Jenis data ini memegang peran sentral dalam riset dan dapat diperoleh melalui pencatatan tertulis atau melalui proses wawancara. Dalam penelitian ini, akan digunakan teknik wawancara semi-terstruktur, yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan dengan cara yang lebih terbuka. Terdapat 3 klasifikasi narasumber, yaitu narasumber dari internal sebanyak 3 orang yaitu *Chief Executive Officer* DOM SOCIAL HUB, *General Manager* DOM SOCIAL HUB, dan *Public Relation officer* Dom social Hub, selanjutnya terdapat dua orang narasumber eksternal, yaitu *Loyal Customer* dari awal DOM SOCIAL HUB berdiri, dan sudah mengikuti hampir seluruh *event* yang di adakan oleh DOM SOCIAL HUB ini sendiri, ketiga sumber ahli *Public Relation*.

Adapun fokus penelitian merujuk kepada teori bauran Strategi *Public Relations* PENCILS Pembentukan citra “PENCILS” bauran *Public Relations* yang dikembangkan oleh dua pakar pemasaran yaitu Philip Kotler dan Kevin K. Keller dan Thomas L. Harris. Dalam teori ini menjelaskan bahwa strategi *marketing public relations* dalam melakukan tugas, peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya dan di dalam konsep ini terdapat komponen yang berhubungan dengan praktek kerja humas. Komponen diuraikan menurut Ruslan dalam Ardianto Elvinaro (2009) terdiri dari *Publications* (Publikasi dan Publisitas), *Event* (Penyusunan Program Acara), *News* (Menciptakan Berita),

Community Involvement (Keterlibatan Masyarakat), *Inform or Image* (Penginformasian atau Meraih Citra), *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan Negosiasi), *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial).

Teknis analisis data merupakan proses pengumpulan data dengan pendekatan kualitatif yang kemudian diterjemahkan dengan upaya dan teknik tertentu kemudian mengambil intisarinya, mencari dan menemukan pola menjadi penting untuk dipelajari serta menyimpulkan hal-hal apa saja yang dapat diinterpretasikan kepada pihak lain (Bogdan, 1982, dalam Moleong, 2019). Data yang dihasilkan kemudian diseleksi, diklasifikasikan dan diidentifikasi untuk dianalisis dalam rangka memperoleh kesimpulan yg benar sesuai dengan permasalahan.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil analisis yang sudah dijelaskan dari teori strategi komunikasi *Public relations* "PENCILS" yang dikemukakan oleh Thomas L.Harris (2006), maka didapatkan pembahasan sebagai berikut:

Publikasi

Faktor Publikasi memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* serta reputasi suatu merek di mata masyarakat. Analisis terhadap implementasi strategi publikasi dan promosi oleh Dom Social Hub menunjukkan keberhasilan mereka dalam menciptakan kesadaran merek yang kuat di kalangan target audiens mereka. Dengan mengintegrasikan promosi dan publikasi melalui berbagai media komunikasi, Dom Social Hub mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen serta memperkuat citra merek mereka. Tindakan promosi yang terintegrasi, seperti penurunan harga dan bundling produk, memberikan dampak positif yang signifikan, sementara publikasi melalui media sosial dan kegiatan acara berhasil menarik perhatian banyak orang. Konsistensi dalam memperbarui konten di media sosial dan menciptakan konten yang menarik juga menjadi faktor penting dalam membangun reputasi yang baik bagi merek. Dukungan dari pihak internal, seperti karyawan yang ramah dan suasana yang menyenangkan, turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung. Strategi yang digunakan oleh Dom Social Hub juga terbukti efektif dalam menangani situasi negatif, seperti respon terhadap ulasan buruk, dengan mencari ulasan positif sebagai *counterbalance*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Dom Social Hub telah berhasil melaksanakan strategi publikasi dan promosi yang efektif, yang tidak hanya meningkatkan *Brand awareness* tetapi juga membantu memperkuat reputasi merek di mata masyarakat.

Event

Dalam teori strategi komunikasi *Public relations* "PENCILS" yang dikemukakan oleh Thomas.L.Harris, faktor Event memegang peranan penting dalam memperkuat *brand awareness* dan memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek. Analisis atas implementasi strategi Event oleh Dom Social Hub menunjukkan keberhasilan mereka dalam memanfaatkan berbagai jenis acara, mulai dari acara kalender hingga acara momen, sebagai sarana untuk menarik dan memengaruhi audiens mereka. Mereka juga mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyelenggarakan acara yang sesuai, seperti acara musik yang mendapat apresiasi tinggi. Kolaborasi dengan sponsor dan komunitas dalam mengadakan acara juga menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menambah variasi dan daya tarik acara mereka. Selain itu, penggunaan dekorasi unik dan inovatif serta kejutan-kejutan kecil selama acara membantu menciptakan pengalaman berkesan bagi pengunjung, sesuai dengan prinsip "PENCILS" yang menekankan pentingnya pengalaman yang kreatif dan berkesan dalam strategikomunikasi. Hasil positif yang diperoleh, baik dari peningkatan interaksi di media sosial maupun penjualan tiket, juga mengindikasikan keberhasilan Dom Social Hub dalam memperkuat brand mereka melalui strategi Event. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Dom Social Hub telah berhasil melaksanakan faktor Event dengan sangat baik, memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat brand mereka di mata pelanggan.

News

Dalam teori strategi komunikasi *Public relations* "PENCILS" yang di kemukakan oleh Thomas.L.Harris, faktor NEWS memegang peran krusial dalam memperluas *brand awareness* dan memperkuat reputasi suatu merek. Analisis terhadap implementasi strategi komunikasi NEWS oleh Dom Social Hub mengungkapkan bahwa meskipun mereka telah melakukan beberapa upaya untuk menciptakan berita, namun belum sepenuhnya memanfaatkan potensi NEWS secara optimal. Keterbatasan eksposur media nasional menjadi salah satu indikasi yang menunjukkan belum maksimalnya pemanfaatan NEWS oleh Dom Social Hub. Meskipun mereka telah bekerja sama dengan beberapa media lokal, keterbatasan dalam mendapatkan liputan dari media nasional menandakan adanya ruang untuk perbaikan dalam strategi komunikasi mereka. Selain itu, pandangan dari pelanggan juga menyoroti kurangnya eksposur Dom Social Hub di media berita, yang dapat mempengaruhi kesadaran publik tentang merek tersebut. Pentingnya pemilihan tema yang tepat dalam berita juga disoroti sebagai faktor penting dalam menjaga citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa selain mendapatkan liputan media, penting juga untuk memastikan bahwa berita yang disampaikan tidak memberikan dampak negatif terhadap opini publik. Meskipun Dom Social Hub memiliki reputasi yang baik dalam mengadakan acara, kesadaran akan keberadaan mereka di media berita masih terbatas. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan dalam upaya kerjasama dengan lebih banyak media dan

memastikan liputan yang lebih luas untuk membangun citra merek yang kuat dan meluas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Dom Social Hub masih memiliki potensi untuk meningkatkan pemanfaatan faktor NEWS dalam strategi komunikasi mereka guna memperluas *brand awareness* dan memperkuat reputasi merek di mata masyarakat.

Community Engagement

Selanjutnya yang tidak kalah penting dan urgensi adalah faktor Community Engagement memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang erat dengan komunitas serta meningkatkan *brand awareness* dan reputasi suatu merek. Analisis terhadap implementasi strategi community engagement oleh Dom Social Hub menunjukkan bahwa mereka telah melaksanakan faktor ini dengan sangat baik, sebagaimana tercermin dari berbagai pernyataan dan pendapat yang dikumpulkan dari berbagai pihak. Dari perspektif Faiz, CEO Dom Social Hub, keterlibatan dengan komunitas-komunitas di Tangerang telah memberikan dukungan promosi yang signifikan dan meningkatkan kesadaran merek melalui kegiatan bersama. Ini menunjukkan pentingnya menjalin hubungan yang erat dengan komunitas sebagai salah satu strategi untuk memperkuat *brand awareness*. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai komunitas seperti komunitas beatbox, pelari, dan seniman mural, memberikan kontribusi positif terhadap citra Dom, sesuai dengan pendapat Risfan. Ini menunjukkan bahwa upaya community engagement tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga menciptakan lingkungan yang inklusif dan terbuka bagi berbagai kalangan. Partisipasi aktif Dom dalam berbagai acara bersama komunitas seperti Tangerang Runners, seperti yang diungkapkan oleh Haris, menunjukkan bahwa kolaborasi semacam ini tidak hanya memperkuat kesadaran merek, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi peserta, yang merupakan aspek penting dari strategi community engagement. Selanjutnya, keaktifan Dom di media sosial dan responsif terhadap konsumen, sebagaimana dicatat oleh Tiara, menciptakan perasaan keterlibatan dan kenyamanan bagi konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Keseluruhan, implementasi strategi community engagement oleh Dom Social Hub telah membawa dampak positif dalam memperkuat *brand awareness* dan reputasi mereka. Dengan menjalin hubungan yang erat dengan berbagai komunitas, menyediakan *platform* bagi aktivitas bersama, serta menunjukkan komitmen terhadap inklusivitas dan transparansi, mereka telah berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

Informing or Shaping Image

Analisis atas implementasi strategi ini oleh Dom Social Hub menunjukkan bahwa mereka telah berhasil menerapkan strategi tersebut dengan sangat baik. Hal ini terbukti dari berbagai pendapat yang menunjukkan bahwa upaya Dom dalam menyampaikan informasi dan membentuk citra positif telah membuahkan hasil yang memuaskan. Rachel menyoroti pentingnya lobbying dan negosiasi sebagai upaya untuk memperkuat kesadaran merek, yang mengindikasikan bahwa Dom Social Hub telah memahami pentingnya upaya kolaboratif dalam memperkuat citra merek. Begitu juga dengan Risfan, yang menekankan pentingnya promosi dan publikasi dalam menciptakan kesan mendalam bagi pelanggan melalui penggunaan media seperti foto produk, film pendek, dan poster. Ini menunjukkan bahwa Dom Social Hub telah berhasil memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi secara efektif dan menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Selain itu, keberhasilan Dom dalam memperoleh banyak pengikut dalam waktu singkat, seperti yang dicatat oleh Haris, menjadi bukti bahwa upaya mereka dalam membentuk citra yang positif telah berhasil. Pendekatan informasional yang efektif dan konsisten, seperti yang diapresiasi oleh Tiara, juga menjadi faktor penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap merek tersebut. Dukungan dari Neneng terhadap reputasi dan promosi Dom melalui *platform* Instagram juga menunjukkan bahwa Dom Social Hub telah berhasil menarik perhatian dan membentuk citra positif di mata publik melalui upaya komunikasi mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Dom Social Hub telah berhasil menerapkan strategi "Informing or Shaping Image" dengan sangat baik, berhasil menarik perhatian dan membentuk citra positif di mata publik. Hal ini menunjukkan bahwa upaya mereka dalam menyampaikan informasi dan membentuk citra merek telah membuahkan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan prinsip strategi komunikasi "PENCILS".

Lobbying & Negotiations

Faktor *Lobbying & Negotiations* memegang peran penting dalam membangun hubungan yang efektif dengan klien, sponsor, dan pelanggan, serta dalam meningkatkan *brand awareness* dan kepuasan pelanggan. Analisis terhadap implementasi strategi ini oleh Dom Social Hub menunjukkan bahwa mereka telah berhasil menerapkan faktor lobbying dan negosiasi dengan baik. Dari berbagai pernyataan yang disampaikan oleh Rachel, Faiz, Haris, Tiara, dan Neneng, serta pengamatan eksternal yang diungkapkan oleh Faiz, dapat disimpulkan bahwa Dom Social Hub telah mampu membangun kerjasama yang efektif dengan pihak terkait. Hal ini tercermin dari kemampuan mereka dalam menangani masalah dengan pendekatan yang tepat dan fleksibel, serta dalam menciptakan situasi win-win solution bagi semua pihak yang terlibat. Upaya aktif Dom Social Hub, seperti mengundang pelanggan untuk mencoba menu baru atau menghadiri acara tertentu, telah memperkuat citra positif mereka di mata masyarakat. Selain itu, respons cepat terhadap keluhan pelanggan juga menjadi indikasi komitmen mereka terhadap kualitas

layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Dom Social Hub telah berhasil mengimplementasikan faktor lobbying dan negosiasi dengan baik, yang secara keseluruhan telah meningkatkan brand awareness, memperkuat kerjasama dengan klien dan sponsor, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menjadikan mereka sebagai contoh yang baik dalam praktik hubungan masyarakat yang efektif, sesuai dengan prinsip strategi komunikasi "PENCILS".

Social Responsibility

Faktor Social Responsibility memegang peran penting dalam memperkuat hubungan antara organisasi dengan masyarakat serta dalam meningkatkan reputasi dan brand awareness. Analisis terhadap implementasi strategi ini oleh Dom Social Hub menunjukkan bahwa mereka telah berhasil melaksanakan faktor Social Responsibility dengan baik. Dari berbagai kegiatan yang dilakukan, seperti mendaur ulang, penanaman pohon, gotong royong, pengurangan penggunaan sedotan dan plastik, serta memberikan santunan kepada anak yatim, Dom Social Hub telah menunjukkan komitmen mereka terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, keterlibatan dalam program-program sosial seperti penggalangan dana untuk Palestina dan pemberian kopi gratis serta takjil pada bulan puasa menunjukkan kesadaran mereka akan tanggung jawab sosial. Respon positif dari konsumen dan lingkungan sekitarnya menegaskan bahwa upaya CSR ini telah berhasil meningkatkan reputasi Dom Social Hub di masyarakat. Implementasi praktik tanggung jawab sosial, seperti mendaur ulang plastik, mempekerjakan warga lokal, dan pembayaran pajak secara rutin, juga mencerminkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial yang lebih luas. Secara keseluruhan, upaya Dom Social Hub dalam melaksanakan tanggung jawab sosial telah berhasil menciptakan dampak positif dalam meningkatkan *brand awareness* dan reputasi mereka di masyarakat. Hal ini sesuai dengan prinsip strategi komunikasi "PENCILS" yang menekankan pentingnya memperhatikan aspek tanggung jawab sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi yang holistik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun *brand awareness* Dom Social Hub Tangerang, berikut adalah temuan yang dapat ditarik menggunakan kerangka teori strategi komunikasi *Public relations* "PENCILS" yang dikemukakan oleh Thomas.L.Harris: **Publikasi:** Dom Social Hub telah berhasil menerapkan strategi publikasi dengan baik, terutama melalui integrasi promosi dan publikasi melalui berbagai media komunikasi. Upaya mereka dalam menangani situasi negatif, seperti merespons ulasan buruk, dengan mencari ulasan positif sebagai counterbalance, menunjukkan kesigapan mereka dalam menjaga citra merek, dalam publikasi ini juga di temukan bahwasanya Dom Social Hub dapat lebih memaksimalkan dan memanfaatkan lebih banyak lagi media social untuk di jadikan sebagai alat untuk meningkatkan brand awareness mereka, seperti menggunakan Tiktok untuk memaksimalkannya. **Event:** Strategi event yang digunakan oleh Dom Social Hub efektif dalam memperkuat brand awareness. Mereka memanfaatkan berbagai jenis acara, kolaborasi dengan sponsor dan komunitas, serta menciptakan pengalaman berkesan bagi pengunjung, sesuai dengan prinsip "PENCILS" yang menekankan pengalaman yang kreatif dan berkesan dalam strategi komunikasi. **News:** Dom Social Hub memiliki potensi untuk meningkatkan pemanfaatan faktor News dalam strategi komunikasi mereka. Meskipun mereka telah bekerja sama dengan beberapa media lokal, keterbatasan eksposur media nasional menandakan adanya ruang untuk perbaikan dalam strategi komunikasi mereka, terutama dalam mencapai liputan yang lebih luas, selain itu dalam temuan di faktor News ini ternyata ditemukan bahwa dari kurangnya pemanfaat media lokal itu berdampak juga pada sisi penjualan yang dimiliki oleh dom dalam perihal merek, **Community Engagement:** Melalui kolaborasi dengan berbagai komunitas, Dom Social Hub berhasil memperkuat *brand awareness* dan reputasi mereka. Keterlibatan aktif dalam berbagai acara bersama komunitas, responsif terhadap konsumen di media sosial, dan upaya membangun hubungan yang inklusif dan transparan, semuanya berkontribusi pada menciptakan lingkungan yang mendukung dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. **Informing or Shaping Image:** Dom Social Hub telah berhasil menyampaikan informasi dan membentuk citra positif dengan baik, terutama melalui pendekatan informasional yang efektif dan konsisten, serta responsif terhadap masukan dan ulasan dari konsumen. Ini mencerminkan kesadaran mereka akan pentingnya strategi komunikasi dalam membentuk persepsi publik yang positif. **Lobbying & Negotiations:** Dom Social Hub telah berhasil membangun kerjasama yang efektif dengan klien, sponsor, dan pelanggan melalui strategi lobbying dan negosiasi yang baik. Respons cepat terhadap keluhan pelanggan dan pendekatan yang fleksibel dalam menangani masalah juga menunjukkan komitmen mereka terhadap kepuasan pelanggan. **Social Responsibility:** Upaya Dom Social Hub dalam melaksanakan tanggung jawab sosial telah berhasil meningkatkan reputasi dan *brand awareness* mereka. Keterlibatan dalam kegiatan sosial, seperti mendaur ulang, penanaman pohon, dan program-program sosial lainnya, mencerminkan komitmen mereka terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Dom Social Hub telah berhasil menerapkan berbagai strategi komunikasi yang sesuai dengan prinsip "PENCILS", yang secara keseluruhan telah membantu memperkuat *brand awareness* dan reputasi mereka di Masyarakat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa Dom Social Hub telah menerapkan berbagai strategi Public Relation yang efektif dalam membangun brand awareness, sesuai dengan prinsip strategi komunikasi *Public relations* “PENCILS” yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris. Strategi Komunikasi yang Digunakan: Dom Social Hub menggunakan strategi komunikasi yang mencakup publikasi, event, news, community engagement, informing or shaping image, lobbying & negotiations, serta social responsibility. Strategi publikasi mereka melibatkan respons cepat terhadap ulasan negatif dan penggunaan ulasan positif untuk menjaga citra merek. *Event-event* yang diselenggarakan melibatkan kolaborasi dengan sponsor dan komunitas, menciptakan pengalaman berkesan bagi pengunjung. Mereka juga aktif dalam community engagement, membangun hubungan inklusif dan transparan dengan konsumen. Efektivitas Strategi: Strategi yang digunakan oleh Dom Social Hub cukup efektif dan telah membuktikan keberhasilannya dalam memperkuat *brand awareness*. Melalui pendekatan yang konsisten dan responsif, mereka berhasil menciptakan citra positif dan mendapatkan perhatian dari konsumen.

Saran

Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama dalam hal pemanfaatan media nasional untuk mendapatkan eksposur yang lebih luas. *Platform* atau Media yang Digunakan: Dom Social Hub menggunakan berbagai *platform* dan media dalam strategi komunikasi mereka, termasuk media sosial seperti Instagram, media lokal, Google Business, Google Maps, serta kolaborasi dengan media seperti Authenticity.id. Mereka juga menggunakan pendekatan visual melalui foto produk, film pendek, dan poster untuk menarik perhatian pelanggan. Aspek yang Dapat Diperbaiki: Untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi, Dom Social Hub dapat memperluas eksposur media nasional untuk mencapai audiens yang lebih luas. Meningkatkan frekuensi dan kualitas konten di media sosial serta memperkuat kerjasama dengan lebih banyak sponsor dan media partner dapat membantu memperkuat brand awareness. Selain itu, terus menjaga responsivitas dan konsistensi dalam menyampaikan informasi serta berfokus pada upaya sosial yang lebih intensif dapat meningkatkan citra positif mereka lebih lanjut, dan Dom Social Hub juga harus memanfaatkan lebih banyak lagi social media untuk mereka memaksimalkan potensi mereka untuk Kembali meningkatkan *brand awareness* kepada Masyarakat. Secara keseluruhan, Dom Social Hub telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi yang efektif dalam membangun brand awareness, namun tetap perlu melakukan beberapa perbaikan untuk mencapai hasil yang lebih optimal

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Cetakan 1). (P. Rapanna, Ed.) Makassar: Syakir Media Press.
- Adawiyah, D. R., & Arif, M. C. (2021, September). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sampang dalam Merukunkan Penganut Sunni-Syiah. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 131-144. doi:[10.21107/ilkom.v15i2.11477](https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11477)
- Aisya, S., & Najmi, F. (2023, Juni). Perilaku Konsumen Halal: Peluang Usaha Generasi Milenial Pasca Pandemi di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 39-50. doi:[10.24239/jiebi.v5i1.137.39-50](https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.137.39-50)
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy From Idea to Implementation* (3rd Ed.). US: Rowman & Littlefield Publishers.
- Elvinaro, A. (2009). *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar* (Edisi Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century* (1st Ed.). US: Thomson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management* (15th Ed.). England: Pearson Education.
- Martin, B., & Stephens, E. (2019). *Strategic Brand Management* (1st Ed., Vol. 1). London: ED-Tech Press.
- Wibowo, R. M., Alie, A., & Elanda, Y. (2021). Café dan Identitas Sosial Generasi Milenial di Surabaya. *Jurnal Entitas Sosiologi*, 11(2), 106–119. doi:[10.19184/jes.v11i2.33789](https://doi.org/10.19184/jes.v11i2.33789)
- Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021, Maret). Studi Brand Positioning Toko Kopi Kekinian di Indonesia. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 78–85. doi:[10.34308/eqien.v8i1.177](https://doi.org/10.34308/eqien.v8i1.177)

LAMPIRAN

Instrumen Pertanyaan:

1. *Publication & Promotion*

- a. Menurut Anda, apakah faktor publikasi dan *promotion* itu sangat penting untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub? Mengapa?
- b. Apa saja faktor publikasi dan promosi yang sudah Anda lakukan untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub?
- c. Bagaimana cara Anda untuk mengetahui bahwa faktor publikasi dan promosi yang sudah Anda lakukan dapat mempengaruhi/meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub?

2. *Event*

- a. Menurut Anda, apakah faktor *Event* itu sangat penting untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub? Mengapa?
- b. Apa saja faktor *Event* yang sudah Anda lakukan untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub?
- c. Bagaimana cara Anda untuk mengetahui bahwa faktor *Event* yang sudah Anda lakukan dapat mempengaruhi/meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub?

3. *News*

- a. Menurut Anda, apakah faktor *News* itu sangat penting untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub? Mengapa?
- b. Apa saja faktor *News* yang sudah Anda lakukan untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub?
- c. Bagaimana cara Anda untuk mengetahui bahwa faktor *News* yang sudah Anda lakukan dapat mempengaruhi/meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub?

4. *Community Engagement*

- a. Menurut Anda, apakah faktor *Community Engagement* itu sangat penting untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub? Mengapa?
- b. Apa saja faktor *Community Engagement* yang sudah Anda lakukan untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub?
- c. Bagaimana cara Anda untuk mengetahui bahwa faktor *Community Engagement* yang sudah Anda lakukan dapat mempengaruhi/meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub?

5. *Informing or Shaping Image*

- d. Menurut Anda, apakah faktor *Informing or Shaping Image* itu sangat penting untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub? Mengapa?
- e. Apa saja faktor *Informing or Shaping Image* yang sudah Anda lakukan untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub?
- f. Bagaimana cara Anda untuk mengetahui bahwa faktor *Informing or Shaping Image* yang sudah Anda lakukan dapat mempengaruhi/meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub?

6. *Lobbying & Negotiations*

- a. Menurut Anda, apakah faktor *Lobbying & Negotiations* itu sangat penting untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub? Mengapa?
- b. Apa saja faktor *Lobbying & Negotiations* yang sudah Anda lakukan untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub?
- c. Bagaimana cara Anda untuk mengetahui bahwa faktor *Lobbying & Negotiations* yang sudah Anda lakukan dapat mempengaruhi/meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub?

7. *Social Responsibility*

- a. Menurut Anda, apakah faktor *Social Responsibility* itu sangat penting untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub? Mengapa?
- b. Apa saja faktor *Social Responsibility* yang sudah Anda lakukan untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub?
- c. Bagaimana cara Anda untuk mengetahui bahwa faktor *Social Responsibility* yang sudah Anda lakukan dapat mempengaruhi/meningkatkan *Brand Awareness* pada Dom Social Hub?