Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2025, Page: 46-51

Strategi *Public Relations* Cafe Rumah Kampus Dalam Membangun Identitas Brand Melalui Instagram

Reva Dhiyaa Azzahra*, Agus HarimurtiI
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
E-mail: revadhiyaa0512@gmail.com , harimurtiagus634@gmail.com

Published: January, 2026

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi alat krusial dalam praktik Public Relations, terutama dalam menciptakan identitas brand. Instagram, sebagai platform visual, sering digunakan oleh pelaku bisnis kuliner untuk menjangkau audiens target secara efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi Public Relations Cafe Rumah Kampus dalam menciptakan identitas merek melalui Instagram. Studi ini mengaplikasikan teori Two-Way Asymmetrical yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt sebagai dasar analisis. Metode yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan konten Instagram dan analisis keterlibatan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Rumah Kampus melakukan komunikasi dua arah yang asimetris, di mana interaksi dengan audiens digunakan untuk kepentingan organisasi dalam membangun citra dan identitas merek. Instagram terbukti efektif sebagai alat Public Relations dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat identitas Cafe Rumah Kampus di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Public Relations, Identitas Brand, Instagram, Two-Way Asymmetrical

ABSTRACT

Social media has become a crucial tool in Public Relations practice, especially in creating brand identity. Instagram, as a visual platform, is often used by culinary businesses to reach target audiences efficiently. This study aims to identify Cafe Rumah Kampus's Public Relations strategy in creating brand identity through Instagram. This study applies the Two-Way Asymmetrical theory developed by Grunig and Hunt as the basis of analysis. The method applied is descriptive qualitative with data collection techniques through observation of Instagram content and analysis of audience engagement. The results show that Cafe Rumah Kampus conducts asymmetrical two-way communication, where interaction with the audience is used for the benefit of the organization in building brand image and identity. Instagram has proven effective as a Public Relations tool in increasing brand awareness and strengthening Cafe Rumah Kampus's identity among students.

Keywords: Public Relations, Identitas Brand, Instagram, Two-Way Asymmetrical

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dinamika industri kedai kopi di Indonesia telah mencapai tahap jenuh yang berarti, terutama di daerah perkotaan yang padat dan dekat dengan lembaga pendidikan. Fenomena ini memunculkan persaingan yang ketat, di mana setiap entitas bisnis harus merancang strategi komunikasi yang tidak hanya inovatif tetapi juga strategis untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Peran Public Relations (PR) sangat penting dalam pengelolaan reputasi dan citra merek untuk memastikan kelangsungan usaha (Martin & Setyanto, 2025) Dalam ruang digital, media sosial, terutama Instagram, berfungsi sebagai saluran komunikasi utama. Penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi fungsi penting Instagram dalam pemasaran merek bisnis kuliner. Contohnya, studi oleh (April et al., 2022) menganalisis strategi PR Kopi Janji Jiwa dalam mengembangkan citra merek lewat Instagram, menyoroti signifikansi konten visual dan konsistensi merek. Sejalan dengan hal tersebut, (Sinambela et al., 2023) meneliti taktik Marketing Public Relations (MPR) Kopi Bajawa Flores lewat Instagram untuk

menciptakan citra merek yang khas, serta penelitian (Subagio, 2024) yang menekankan penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran digital oleh Kedai Loeang Kopi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan kesepakatan bahwa Instagram merupakan sarana yang efektif dalam meraih kesadaran dan keterlibatan.

Dalam kerangka teoritis PR, Grunig dan Hunt mengelompokkan praktik PR menjadi empat model. Walaupun beberapa penelitian di industri kedai kopi telah mengeksplorasi Model Two-Way Symmetrical yang mengedepankan inklusivitas dan penyesuaian kebijakan organisasi (Josephine, Parris, & Harrianto, 2024), masih ada kebutuhan untuk meneliti strategi yang berfokus pada persuasi. Penelitian (Utami & Sari, 2025) telah mengungkapkan pentingnya Model Dua Arah Asimetris dalam konteks MPR digital untuk memperkuat kesadaran merek, di mana respons publik dimanfaatkan untuk memoles pesan persuasif, bukannya untuk mengubah kebijakan fundamental organisasi.



Gambar 1. Bangunan Cafe Rumah Campus
Sumber:
https://www.instagram.com/p/DRIgNhKkcpn/?img_index=3&igsh=MTN5OXRldG4zejhiNQ==

Cafe Rumah Kampus, sebagai tempat minum kopi yang secara khusus menyasar kalangan akademisi dan mahasiswa, mengalami tantangan tersendiri dalam menyampaikan identitas mereknya yang unik. Walaupun komunikasi dua arah dapat dilakukan melalui fitur interaktif Instagram, diasumsikan bahwa pendekatan yang digunakan cenderung asimetris, yaitu menggunakan umpan balik publik (seperti data keterlibatan dan sentimen) untuk mengubah pesan agar persuasi menuju loyalitas dan pembelian menjadi lebih efektif. (Harahap & Ritonga, 2025) juga menguatkan pentingnya strategi PR yang berbasis digital, namun konteks identitas merek kafe kampus dengan fokus asimetris masih membutuhkan analisis yang lebih mendalam.

Oleh sebab itu, untuk menjawab kekurangan penelitian tentang strategi persuasi digital di coffee shop yang terletak secara spesifik (di kampus), penelitian ini disusun untuk menyelidiki pertanyaan utama: Bagaimana Cafe Rumah Kampus menerapkan strategi Public Relations digital melalui Instagram dengan mengacu pada Model Komunikasi Two-Way Asymmetrical (Grunig & Hunt) guna membangun dan memperkuat identitas mereknya.

LANDASAN TEORI

1. Model Komunikasi Two-Way Asymmetrical

   Model komunikasi Dua Arah Asimetris adalah salah satu model praktik Hubungan Masyarakat yang diperkenalkan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt dalam karya Managing Public Relations (Grunig, James E.; Hunt, 1984) Model ini menandai pergeseran dari praktik komunikasi satu arah ke komunikasi dua arah yang menyertakan tanggapan publik. Walaupun begitu, partisipasi masyarakat dalam model ini tidak berada pada level yang sama dengan organisasi, karena fokus utama komunikasi tetap diarahkan pada pencapaian kepentingan

organisasi. Pada model Two-Way Asymmetrical, organisasi tidak hanya mengirimkan pesan kepada publik, tetapi juga melakukan riset dan mengumpulkan umpan balik untuk memperbaiki strategi komunikasi. Data yang didapat dari publik digunakan untuk meningkatkan efisiensi pesan agar dapat memengaruhi sikap dan tindakan audiens sesuai dengan tujuan organisasi, bukan untuk menciptakan kesepahaman bersama. Akibatnya, publik lebih dilihat sebagai objek persuasi ketimbang sebagai partner dialog yang memiliki posisi tawar yang sama (Grunig, 2001). Model ini menyoroti penggunaan penelitian dan data sebagai alat strategis untuk mengelola opini publik serta meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi.

2. *Digital Public Relations* dan Media Sosial

Kemajuan teknologi digital telah merangsang perubahan besar dalam praktik Public Relations dengan kemunculan konsep Digital Public Relations. Digital Public Relations mengacu pada tindakan kehumasan yang memanfaatkan platform digital, terutama media sosial, sebagai saluran utama interaksi organisasi dengan masyarakat. Media sosial mempercepat komunikasi, interaktif, dan berbasis data, sehingga organisasi dapat mengawasi reaksi audiens secara real time dan menyesuaikan strategi komunikasi secara lebih efisien. Dalam kerangka model Asimetris Dua Arah, media sosial berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan umpan balik yang mendukung kepentingan organisasi. (Kent & Taylor, 2016) menyatakan bahwa media sosial memberikan ruang dialog yang strategis, di mana interaksi dengan masyarakat digunakan untuk mengoptimalkan pesan komunikasi, bukan untuk membentuk dialog yang sepenuhnya seimbang. Indikator partisipasi audiens, seperti total komentar, frekuensi interaksi, dan cakupan konten, digunakan sebagai landasan untuk menilai efektivitas komunikasi serta mengadaptasi gaya bahasa, elemen visual, dan waktu publikasi tanpa perlu mengubah kebijakan atau nilai-nilai dasar organisasi.

3. Identitas Merek *(Brand Identity)*

Identitas merek adalah gambaran keseluruhan dari nilai, karakter, dan kepribadian suatu organisasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Identitas merek melibatkan elemen visual seperti logo dan warna, serta elemen verbal dan simbolik, termasuk gaya bahasa, cerita merek, dan nada suara. (Jean & Kapferer, 2012) menekankan bahwa identitas merek berperan sebagai dasar strategis yang membedakan suatu merek dari para pesaingnya serta membentuk persepsi audiens secara konsisten. Dalam praktik Hubungan Masyarakat digital, identitas merek dikembangkan dan diperkuat melalui komunikasi yang berkelanjutan di platform media sosial. Konsistensi dalam pesan dan tampilan sangat penting untuk menciptakan pengenalan merek dan keterikatan emosional dengan audiens. Dalam model Two-Way Asymmetrical, strategi komunikasi disesuaikan berdasarkan tanggapan audiens, sambil tetap menjaga konsistensi nilai inti dan konsep utama brand. Oleh karena itu, identitas merek tidak berubah secara signifikan, tetapi disampaikan melalui cara komunikasi yang lebih relevan dan meyakinkan untuk audiens sasaran.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Desain Penelitian

Studi ini mengaplikasikan pendekatan deskriptif kualitatif dengan rancangan penelitian kasus. Pendekatan kualitatif yang didasarkan pada paradigma postpositivisme menganggap realitas sosial sebagai hal yang kompleks, kontekstual, dan tidak sepenuhnya dapat diukur dengan cara kuantitatif. Karena itu, penelitian kualitatif diterapkan untuk memahami arti, proses, serta dinamika yang berlangsung dalam praktik komunikasi organisasi. Metode ini dipilih karena dapat menggali secara mendalam praktik Public Relations digital yang diterapkan oleh Cafe Rumah Kampus, terutama dalam membentuk identitas brand lewat Instagram. Penelitian ini tidak hanya menekankan hasil akhir komunikasi, tetapi juga mengkaji proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi komunikasi yang bersifat subyektif dan dinamis. Desain studi kasus diterapkan untuk memungkinkan analisis yang mendalam dan menyeluruh terhadap satu

objek penelitian, yaitu Cafe Rumah Kampus. Studi kasus holistik menitikberatkan penelitian pada satu unit saja tanpa membandingkannya dengan entitas lain, sehingga strategi komunikasi Two-Way Asymmetrical yang diterapkan dapat dianalisis secara komprehensif sesuai konteks dan karakteristik organisasi.

2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka memastikan validitas data, studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Interview dilakukan dengan metode semi-terstruktur kepada informan kunci yang dipilih dengan sengaja, termasuk pihak Marketing Communication atau Public Relations, manajemen Cafe Rumah Kampus, serta pelanggan atau pengikut aktif akun Instagram Cafe Rumah Kampus, untuk mengeksplorasi secara mendalam perencanaan strategi komunikasi, pertimbangan dalam pembuatan konten, dan pemanfaatan umpan balik audiens dalam membangun identitas merek. Di samping itu, pengamatan dilakukan dalam dua cara, yaitu observasi langsung dengan mengamati keadaan fisik cafe, suasana, interaksi, dan elemen visual yang mencerminkan identitas merek, serta observasi digital sebagai pengamat non-partisipatif terhadap akun Instagram resmi Cafe Rumah Kampus untuk mengenali pola konten, jenis pesan, dan interaksi antara akun dan pengikut. Teknik pendokumentasian digunakan sebagai sumber data tambahan yang meliputi arsip konten visual, deskripsi teks, serta data analitik media sosial (insight) yang bertujuan memperkuat dan membuktikan temuan hasil wawancara serta observasi. Penggabungan ketiga metode itu memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang menyeluruh dan dapat dipercaya dalam menganalisis pelaksanaan strategi Public Relations Cafe Rumah Kampus lewat Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Public Relations (PR) digital Café Rumah Kampus melalui Instagram dilakukan secara konsisten untuk membangun identitas merek yang unik, yaitu menciptakan suasana "rumah" bagi mahasiswa. Jaffa, sebagai Kepala Bar Café Rumah Kampus, menjelaskan bahwa identitas ini telah dirancang sejak awal untuk menciptakan kedekatan emosional dengan target audiens. Ia menyampaikan, "Sejak awal ide ini bukan hanya menjual kopi, tetapi ingin orang merasakan tempat yang nyaman, seperti rumah sendiri bagi mahasiswa. "Dapat berkumpul, menyelesaikan tugas, berbincang lama tanpa merasa diusir." Pernyataan ini mengindikasikan bahwa Café Rumah Kampus mengembangkan identitas merek lewat dimensi kepribadian dan budaya yang kokoh, sesuai dengan pandangan (Jean & Kapferer, 2012) bahwa identitas merek adalah gambaran nilai dan karakter organisasi yang diteruskan kepada masyarakat.

Strategi visual dan narasi yang terarah di Instagram juga menguatkan hasil penelitian (Nugroho et al., 2024) tentang efektivitas konsistensi konten visual dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperkuat hasil penelitian (Yudatara, 2022) yang menyatakan bahwa visualisasi suasana ruangan dapat membentuk persepsi awal mengenai kenyamanan suatu lokasi. Pemilihan Instagram sebagai platform utama PR digital dilakukan secara strategis karena dianggap paling tepat dengan karakter audiens mahasiswa. Jaffa menekankan, "Sebagian besar tamu kita adalah mahasiswa, sehingga Instagram sangat sesuai." Mereka lebih cepat menangkap gambar, video singkat, dan interaksi langsung melalui DM atau komentar. Strategi ini sejalan dengan (Utami & Sari, 2025) yang menekankan kebutuhan untuk mengoptimalkan fitur Feed, Stories, Reels, dan Live dalam menciptakan citra yang baik untuk produk kopi lokal.

Café Rumah Kampus juga mengadaptasi konten dengan tren media sosial sambil tetap mempertahankan identitas merek. Jaffa menambahkan, "Kami mengikuti tren, namun tetap selektif. "Jika tidak sesuai dengan karakter Rumah Kampus, maka tidak akan digunakan." Pendekatan ini mencerminkan prinsip kekayaan konten dalam Hubungan Masyarakat Digital (Harahap & Ritonga, 2025) dan konsisten dengan temuan (Permana & Haliza, 2025) serta (Subagio, 2024) mengenai signifikansi relevansi gaya hidup dalam konten media sosial kafe.

Dalam aspek pola komunikasi, praktik PR digital Café Rumah Kampus mencerminkan penerapan model Two-Way Asymmetrical. Interaksi dua arah memang didorong melalui komentar, pesan

langsung, dan fitur interaktif lainnya, tetapi umpan balik audiens tidak digunakan untuk mengubah kebijakan utama atau ide pokok kafe. Jaffa menegaskan, "Umpan balik itu penting, tetapi lebih terkait dengan cara penyampaiannya. Konsep kafenya tetap, yang diubah ialah metode komunikasinya agar lebih efektif untuk followers. Pola ini konsisten dengan konsep Two-Way Asymmetrical (Grunig, James E.; Hunt, 1984) di mana komunikasi dua arah dimanfaatkan sebagai sarana persuasi untuk mendukung kepentingan organisasi. Tidak seperti model simetris yang digunakan oleh Sunyi Coffee (Josephine et al., 2024) pendekatan asimetris dianggap cocok untuk UMKM karena memberikan kontrol pesan dan ketahanan citra merek (Setoutah et al., 2024) serta memanfaatkan tanggapan audiens tanpa merombak struktur internal organisasi (Utami & Sari, 2025)

Keberhasilan strategi PR digital ini terlihat dari keselarasan antara citra yang ditampilkan di Instagram dengan pengalaman sesungguhnya pelanggan. Abir, seorang pelanggan Cafй Rumah Kampus, mengungkapkan, "Apa yang ditampilkan di Instagram terasa nyata saat datang langsung." Lokasinya nyaman, bisa berlama-lama, ideal untuk belajar atau hangout. Pernyataan ini mengindikasikan adanya keselarasan antara identitas digital dan kenyataan fisik, yang berkontribusi signifikan dalam menciptakan kepercayaan merek. (Lindiani et al., 2024) menekankan bahwa keselarasan antara komunikasi dan pengalaman sesungguhnya meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara ketidaksesuaian dapat merugikan reputasi organisasi (Martin & Setyanto, 2025)

Secara teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa Cafй Rumah Kampus telah menggabungkan fungsi Marketing Public Relations (MPR) dalam strategi digitalnya. Meskipun komunikasi memiliki sifat persuasif dan teratur, media sosial tetap menawarkan ruang dialog yang lebih pribadi antara organisasi dan masyarakat (Kent & Taylor, 2016) Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian (Max Julian Pratama T, 2025; Sinambela et al., 2023) bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang didasarkan pada Instagram memungkinkan usaha kopi untuk tetap bersaing. Di samping itu, materi yang bersifat edukatif dan informatif juga mendukung keterlibatan audiens sebagai bagian dari komunitas merk (Dwiputra Mone Manggi , Silvania Mandaru, 2024) Dengan demikian, integrasi identitas merek yang kokoh, penerapan model komunikasi Two-Way Asymmetrical, dan penggunaan fitur interaktif Instagram efektif dalam memperkuat posisi Cafй Rumah Kampus sebagai ruang sosial mahasiswa yang terpercaya dan berkelanjutan (April et al., 2022; Rochmatulaili et al., 2025).

KESIMPULAN

Dari temuan studi dan percakapan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan hubungan masyarakat digital yang diterapkan oleh Cafй Rumah Kampus di Instagram telah berhasil dalam menciptakan dan memperkuat identitas merek. Cafй Rumah Kampus secara konsisten menampilkan identitasnya sebagai "rumah" bagi mahasiswa melalui konten visual, cerita, dan metode komunikasi yang sesuai dengan karakter audiensnya. Penggunaan Instagram sebagai platform utama untuk hubungan masyarakat digital memungkinkan interaksi dua arah dengan pengikut, meskipun interaksi ini terutama berfokus pada tujuan organisasi untuk meningkatkan citra dan membangun loyalitas merek. Hal ini menggambarkan penggunaan Model Komunikasi Asimetris Dua Arah, di mana tanggapan audiens membantu memperkuat pesan dan pendekatan komunikasi sambil mempertahankan nilai-nilai dasar dan ide utama kafe. Konsistensi antara pencitraan identitas di media sosial dan pengalaman pelanggan yang sebenarnya meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap Cafй Rumah Kampus. Akibatnya, menggabungkan taktik PR digital, menjaga konsistensi identitas merek, dan menggunakan komunikasi dua arah asimetris melalui Instagram secara signifikan meningkatkan status Cafй Rumah Kampus sebagai tempat sosial yang nyaman dan relevan bagi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

April, V., Azzahra, F., & Soemardjo, H. A. (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image " Kopi Janji Jiwa " di Instagram. 1, 203–210.

Dwiputra Mone Manggi , Silvania Mandaru, P. (2024). COMMUNICATION STRATEGY OF

PARADOX COFFEE AND ROASTERY IN BUILDING BRAND IMAGE THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA . 2(2), 105–122.

Grunig, James E.; Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. In L. R. Heath (Ed.), Handbook of Public Relations (pp. 11–30). Sage Publications.

Harahap, D. K., & Ritonga, E. (2025). Strategi Public Relations Berbasis Digital untuk Promosi Museum Perkebunan Indonesia. 4(3), 928–940. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5290

Jean, M., & Kapferer, N. (2012). The New Strategic Brand Management - Jean Noel Kapferer [PDF].

Josephine, E. K., Parris, N. R., & Harrianto, R. D. (2024). Two-Way Symmetrical Model in Enhancing Indusivity : A Case Study of Sunyi Coffee. 5(2), 86–99. https://doi.org/10.37535/103005220242

Kent, M. L., & Taylor, M. (2016). Public Relations Review From Homo Economicus to Homo dialogicus : Rethinking social media use in CSR communication. Public Relations Review, 42(1), 60–67. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.003

Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial (Studi Kasus : Triple Seven Pangkalpinang). 2(2).

Martin, E., & Setyanto, Y. (2025). Strategi Public Relations Kedai Kopi dalam Memperbaiki Reputasi di Tengah Isu Boikot. 162–171.

Max Julian Pratama T, L. Y. & P. A. R. A. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KONYU-COFFEE & SPACE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Journal Of Responsible Tourism, 5(1), 341–346.

Nugroho, A., Florina, I. D., Edy, S., & Tegal, U. P. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @ tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. 5(3), 3158–3169.

Permana, E., & Haliza, N. (2025). Analisis Strategi Digital Marketing Fore Coffee dalam Menarik Konsumen Milenial dan Gen Z Universitas Pancasila , Indonesia Generasi Milenial dan Gen Z merupakan dua kelompok demografi yang memiliki Gambar 1 . Diagram Batang Riset Alasan Masyarakat Indone. Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak, 2.

Rochmatulaili, E., Ekonomi, F., Soedarso, U. Y., Prabowo, P. A., Ekonomi, F., Soedarso, U. Y., Alamsyah, E. B., Ekonomi, F., Soedarso, U. Y., Mulyani, E., Ekonomi, F., & Soedarso, U. Y. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @ kedaikembangmerah Sebagai Strategi Pemasaran Pada Kedai Kembang Merah Sidoarjo. 7(2), 74–92.

Setoutah, S., Jeljeli, R., Farhi, F., Mallek, M., Hassan, D., & Selim, N. (2024). Role of Two-Way Asymmetrical Communication in Sustaining Public Relations. Emerging Science Journal, 8(3), 1136–1152. https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-03-020

Sinambela, D., Rizal, E., & Rahmat, A. (2023). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Kopi Bajawa Flores Guna Membangun Brand Image Pada Media Sosial Instagram. 9(9), 144–154.

Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. 6(3), 363–373.

Utami, Y. J., & Sari, Y. (2025). PENCILS dan Two– Way Communication Asymmetric dalam Meningkatkan Brand Awareness Aplikasi Sahabat Stokis. 3(6), 1686–1698.

Yudatara, E. (2022). PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM DALAM UTILIZATION OF INSTAGRAM MEDIA IN BUILDING BRAND IMAGE AT MANE KOPI SHOP.