

## Implementasi *Customer Path 5A* Melalui Konten Instagram @rumah.brd

Ramadeani Prima Devinta<sup>1\*</sup>, Bayu Setiawan<sup>2</sup>, Restu Ismoyo Aji<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[deavintaaa@gmail.com](mailto:deavintaaa@gmail.com), <sup>2</sup>[bayusetiawan.dkv@upnjatim.ac.id](mailto:bayusetiawan.dkv@upnjatim.ac.id), <sup>3</sup>[restu.ismoyo.dkv@upnjatim.ac.id](mailto:restu.ismoyo.dkv@upnjatim.ac.id)

Email Penulis Korespondensi: <sup>1</sup>[deavintaaa@gmail.com](mailto:deavintaaa@gmail.com)

**Abstrak**– Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan *Customer Path 5A* melalui konten Instagram @rumah.brd guna membangun kesadaran audiens terhadap identitas brand Rumah.Brd. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, dan observasi konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram Rumah.Brd belum secara konsisten membangun pengenalan identitas brand. Oleh karena itu, dirancang konsep verbal dan visual berbasis suasana homie dan hangat sebagai implementasi setiap tahap. Implementasi ini diharapkan mampu menunjukkan bahwa penerapan *Customer Path 5A* melalui konten Instagram efektif dalam membangun kesadaran, ketertarikan, hingga mendorong tindakan audiens terhadap brand.

**Kata Kunci:** *Customer Path 5A*, Instagram, Strategi Konten, Brand Awareness, Engagement

**Abstract**– This study aims to implement the *Customer Path 5A* through Instagram content on the @rumah.brd account in order to build audience awareness of Rumah.Brd’s brand identity. The research employs a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including questionnaires, interviews, and social media content observation. The results indicate that Rumah.Brd’s Instagram content has not consistently established a strong brand identity. Therefore, a verbal and visual concept based on a homie and warm atmosphere was developed as an implementation across each stage of the *Customer Path 5A*. This implementation is expected to demonstrate that applying the *Customer Path 5A* through Instagram content is effective in building awareness, attracting audience interest, and encouraging actions toward the brand.

**Keywords:** *Customer Path 5A*, Instagram, Content Strategy, Brand Awareness, Engagement

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan cara konsumen mengenal dan berinteraksi dengan sebuah brand, khususnya dalam industri coffee shop yang sangat bergantung pada pengalaman visual dan suasana. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam menyampaikan pesan brand, khususnya pada industri *food and beverage*. Dalam konteks ini, coffee shop tidak lagi diposisikan hanya sebagai tempat konsumsi produk, tetapi juga sebagai ruang pengalaman, ruang sosial, dan representasi gaya hidup. Akibatnya, persaingan antar coffee shop tidak hanya terjadi pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan brand dalam membangun kesan awal dan identitas yang kuat di benak audiens. Instagram menjadi salah satu media utama yang digunakan banyak coffee shop untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) karena menitikberatkan pada konten visual, storytelling, serta representasi tempat. Melalui foto dan video, brand dapat menampilkan suasana ruang, menu, serta aktivitas yang terjadi di dalam coffee shop. Konten visual yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga membentuk persepsi awal konsumen terhadap identitas sebuah brand. Selain itu konten visual nantinya berperan sebagai first impression bagi audiens sebelum mereka memutuskan untuk mencari informasi lebih lanjut atau mengunjungi lokasi secara langsung. Dengan adanya strategi konten sosial media berperan penting dalam membangun brand awareness, terutama bagi coffee shop lokal yang mengandalkan media sosial sebagai alat komunikasi utama.

Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan dalam buku *Marketing 4.0*, perilaku konsumen di era digital mengalami pergeseran dari pola tradisional menuju *customer path 5A*, perilaku konsumen tidak lagi bersifat linier, melainkan mengikuti pola perjalanan yang dipengaruhi oleh media sosial dan komunitas. Pola tersebut terdiri dari *aware, appeal, ask, act, dan advocate* [1]. Tahap *aware* adalah tahap awal dimana konsumen pertama kali mengenal dan menyadari keberadaan suatu merek. Pada tahap ini, konsumen belum melakukan evaluasi atau tindakan, namun mulai membentuk persepsi awal berdasarkan paparan visual dan informasi singkat yang diterima.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan *customer path 5A* berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian oleh Ovia Citra [2] menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *customer path 5A* mampu meningkatkan brand awareness dan minat konsumen terhadap coffee shop, terutama melalui media sosial. Penelitian lain menyatakan bahwa konten visual yang konsisten, informatif, dan sesuai dengan karakter brand memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan ketertarikan konsumen di Instagram [3]. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada analisis pengaruh *customer path 5A* secara umum terhadap keputusan pembelian. Kajian yang secara khusus membahas implementasi satu tahapan tertentu, khususnya tahap *aware*, ke dalam perancangan konten instagram berbasis desain komunikasi visual masih terbatas.

Rumah.Brd sebagai coffee shop lokal di Surabaya memiliki karakter ruang yang tenang, homie, dan mendukung aktivitas seperti *work from cafe*. Namun, berdasarkan observasi awal, konten instagram @rumah.brd masih memiliki potensi untuk dikembangkan dalam membangun *first impression* yang kuat dan konsisten di benak audiens. Cara strategis dalam mengimplementasikan tahap aware dalam *customer path 5A* melalui pendekatan visual yang minimalis, bersih, dan berfokus pada representasi suasana serta menu. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan tahap aware dalam *customer path 5A* melalui konten instagram @rumah.brd, serta merumuskan konsep visual dan verbal konten yang mampu meningkatkan *brand awareness* dan ketertarikan audiens terhadap cafe. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan strategi konten media sosial berbasis customer path pada ranah desain komunikasi visual, khususnya untuk coffee shop lokal. Isi Pendahuluan harus dituliskan secara efektif, jelas dan terorganisasi dengan baik susunannya.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian berjudul “Implementasi Tahap *Aware Customer Path 5A* Melalui Konten Instagram @rumah.brd” ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada akun Instagram @rumah.brd. Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena bertujuan untuk memahami persepsi, kesan, dan pemaknaan audiens terhadap konten visual Instagram sebagai pembentuk *brand awareness* [4]. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menggali secara mendalam bagaimana identitas dan suasana brand dipersepsikan oleh audiens melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan *Customer Path 5A* sebagai kerangka konseptual utama, dengan fokus pada tahap *Aware*. Tahap ini digunakan untuk memahami bagaimana audiens mengenal dan membentuk persepsi awal terhadap brand melalui paparan konten visual. Dalam penelitian ini, *Customer Path 5A* tidak digunakan sebagai alat analisis kuantitatif yang memisahkan setiap tahapan secara kaku, melainkan sebagai acuan konseptual untuk membaca posisi konten Instagram Rumah.Brd dalam perjalanan awal konsumen.

### 2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah konten Instagram @rumah.brd, khususnya unggahan yang menampilkan visual suasana ruang, menu, dan aktivitas di dalam coffee shop. Rumah.Brd adalah sebuah cafe yang berlokasi di Jl. Kyai Abdul Karim No.12, Rungkut Menanggal, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya. Rumah.Brd dipilih sebagai objek penelitian karena memanfaatkan Instagram sebagai media utama komunikasi brand dan mengusung konsep *homie*, namun permasalahan yang dihadapi adalah belum optimal pengelolaannya. Subjek penelitian meliputi pemilik Rumah.Brd sebagai pihak internal brand, serta audiens dan pelanggan Rumah.Brd yang berinteraksi dengan konten Instagram.

### 2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu Observasi, wawancara, dan Kuesioner.

#### 1. Observasi Konten Instagram

Observasi dilakukan dengan mengamati unggahan konten Instagram @rumah.brd untuk mengidentifikasi karakter visual, konsistensi identitas, komposisi visual, warna, serta gaya penyajian konten. Observasi ini bertujuan untuk melihat bagaimana konten visual merepresentasikan identitas dan suasana Rumah.Brd pada tahap *aware*.

#### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik Rumah.Brd untuk memperoleh data mengenai konsep brand, tujuan komunikasi media sosial, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan konten. Wawancara digunakan untuk memahami sudut pandang internal brand dan menjadi dasar penentuan arah perancangan konten.

#### 3. Kuesioner

Kuesioner dibagikan kepada 141 responden dan digunakan sebagai data pendukung untuk mengidentifikasi persepsi audiens terhadap konten instagram Rumah.Brd saat ini. pertanyaan dalam kuesioner difokuskan pada pemahaman audiens terhadap identitas visual, suasana, dan kesan awa; yang terbentuk melalui instagram, serta adanya pola perilaku konsumen melewati tahap customer path 5A. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa meskipun audiens telah melihat konten Rumah.Brd, sebagian besar responden belum sepenuhnya menangkap identitas dan konsep *homie* yang ingin disampaikan. Namun beberapa responden setuju merasakan suasana nyaman seperti dirumah saat berada di Rumah.Brd. Hal itu memperkuat bahwa konsep yang perlu di optimalkan adalah suasana seperti rumah atau *homie*. Temuan ini memperkuat adanya permasalahan pada tahap awareness dan menjadi dasar urgensi perancangan konten.

### 2.3 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh lalu dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan cara mengelompokkan temuan observasi, wawancara, dan kuesioner ke dalam indikator tahap *aware* pada *Customer Path 5A*, seperti pada tingkat pengenalan brand, kesan visual, dan pemahaman identitas. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara pesan visual dan verbal, perancangan konten menggunakan visual minimalis dan evaluasi kesesuaian konten dengan identitas Rumah.Brd.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Analisis Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Rumah.Brd, diperoleh informasi bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi utama masih bersifat informatif dan spontan, tanpa perencanaan konten yang terstruktur berdasarkan tahapan *Customer Path 5A*. Konten yang diunggah lebih banyak berfokus pada dokumentasi produk, suasana, serta aktivitas harian di cafe, tanpa adanya konsep visual dan verbal yang secara konsisten merepresentasikan identitas brand Rumah.Brd.

Owner menyampaikan bahwa tujuan utama penggunaan media sosial adalah untuk memberi informasi kepada pengunjung mengenai menu, jam operasional, serta aktivitas yang berlangsung di Rumah.Brd. Namun, belum terdapat strategi khusus untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui pendekatan visual yang berkelanjutan. Hal ini menyebabkan pesan identitas brand belum tersampaikan secara jelas kepada audiens baru, terutama bagi pengguna Instagram yang belum pernah berkunjung langsung ke Rumah.Brd.

Temuan ini menunjukkan bahwa pada tahap *aware*, Instagram Rumah.Brd belum difungsikan secara optimal sebagai media pembentuk persepsi awal brand, melainkan masih sebatas sebagai media informasi pendukung operasional kedai.

#### 3.2 Hasil Analisis Observasi

Observasi dilakukan terhadap konten Instagram @rumah.brd dengan fokus pada aspek visual, konsistensi desain, dan penyampaian suasana. Hasil observasi menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan didominasi oleh foto produk minuman dan makanan, dokumentasi aktivitas pengunjung, serta suasana ruang kedai. Secara visual, konten memiliki kesan *homie* dan natural, namun belum ditampilkan secara konsisten sebagai identitas visual yang kuat.

Variasi gaya visual, warna, komposisi, serta penempatan teks yang tidak konsisten menyebabkan tampilan *feed* Instagram belum membentuk satu kesatuan visual yang mudah dikenali. Selain itu, minimnya narasi atau pesan utama pada konten membuat audiens kesulitan menangkap karakter dan positioning Rumah.Brd dibandingkan dengan coffee shop lain.

Hasil observasi ini sejalan dengan temuan kuesioner, di mana mayoritas responden menyatakan bahwa konten Rumah.Brd belum mudah dikenali dan belum sepenuhnya merepresentasikan identitas brand secara jelas. Hal ini menunjukkan bahwa secara visual dan naratif, konten Instagram Rumah.Brd belum optimal dalam mendukung tahap *aware* pada *Customer Path 5A*.

#### 3.3 Hasil Analisis Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diperoleh dari 141 responden, data dianalisis dan disintesis menggunakan pendekatan *Matrix Display* dan *Networking Display*. *Matrix Display* digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan tahapan *Customer Path 5A*, sehingga memudahkan identifikasi pola persepsi audiens terhadap konten Instagram Rumah.Brd. Sementara itu, *Networking Display* digunakan untuk melihat keterkaitan antara persepsi visual, pemahaman identitas brand, dan tingkat kesadaran audiens pada tahap *aware*.

Tabel 1. Analisis Matrix Customer Path 5A

Tahap 5A	Masalah	Strategi Konten
<b>Aware</b>	Brand dikenal tapi belum kuat secara citra	Konten ambience, suasana, visual <i>homie</i>
<b>Appeal</b>	Ketertarikan belum konsisten	Storytelling ringan, visual emosional
<b>Ask</b>	Minim pencarian info	Konten menu, aktivitas barista, WFC
<b>Act</b>	Belum mendorong kunjungan	Konten pengalaman nyata pengunjung
<b>Advocate</b>	Review Google Maps rendah	Konten pengalaman + dorongan berbagi

#### 3.4 Konsep Verbal

Konsep verbal pada tahap *aware* diarahkan untuk membangun kesan awal yang kuat dan konsisten mengenai identitas serta suasana Rumah.Brd. Pada tahap ini, tujuan utama komunikasi bukan untuk mendorong tindakan pembelian secara langsung, melainkan menciptakan pengenalan emosional dan asosiasi awal terhadap merek. Hal ini sejalan dengan konsep *customer path 5A* yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, di mana tahap *aware* berfungsi sebagai pintu masuk pembentukan persepsi sebelum konsumen melanjutkan ke tahap berikutnya [1]. Audiens cenderung merespons konten yang terasa relevan dengan kehidupan sehari-hari dan mampu membangun keterikatan awal secara afektif [5]. Oleh karena itu, konsep verbal Rumah.Brd pada tahap *awareness* dirancang untuk berperan sebagai penguat suasana (*atmospheric cue*), bukan sebagai media informasi produk secara eksplisit.

##### a. Bahasa Minimalis dan Reflektif

Penggunaan bahasa minimal dan reflektif merujuk pada temuan bahwa pesan singkat dengan makna terbuka mampu meningkatkan daya ingat merek (*brand recall*) pada audiens digital [6]. Narasi yang tidak menjelaskan secara detail memberi ruang bagi audiens untuk menginterpretasikan konten sesuai pengalaman personal mereka. Pendekatan ini juga relevan dengan perilaku audiens muda yang memiliki atensi singkat dalam mengonsumsi konten media sosial [7].

**b. Kedekatan Bahasa dengan Kehidupan Sehari-hari**

Bahasa yang digunakan bersifat santai, personal, dan tidak formal, meniru pola komunikasi percakapan sehari-hari. Penggunaan bahasa yang terasa “manusiawi” dapat meningkatkan persepsi kedekatan antara audiens dan merek [8]. Dengan demikian, Rumah.Brd diposisikan bukan sebagai entitas komersial yang berjarak, melainkan sebagai ruang sosial yang setara dengan audiensnya.

**c. Penekanan Nilai Emosional dan Suasana**

Kata kunci seperti *nongkrong santai, hangat, tenang, harmonis, dan homie* digunakan sebagai fondasi verbal untuk membangun asosiasi emosional. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *experiential marketing*, di mana pengalaman dan emosi menjadi elemen utama dalam membentuk persepsi merek [9]. Dalam konteks coffee shop, suasana dan pengalaman ruang sering kali menjadi faktor pembeda utama dibandingkan produk semata [10].

**d. Konsistensi Verbal sebagai identitas awal**

Konsistensi penggunaan gaya bahasa dan tone menjadi penting dalam tahap *aware*, karena repetisi pesan yang seragam membantu memperkuat identitas merek di benak audiens [11]. Oleh karena itu, konsep verbal Rumah.Brd dirancang agar selaras dengan visual yang minimalis dan estetik, sehingga membentuk identitas awal yang mudah dikenali dan diingat.

Konsep verbal akan diterapkan secara konsisten pada dua jenis konten feed, yaitu konten menu dan konten suasana.

**1. Konten menu**

Pilihan menu :Americano / matcha donuts

Tujuan Konten : Mengenalkan karakter minuman dan makanan Rumah.Brd

Fotografi : Proses pembuatan americano / gambar donat

**2. Konten Suasana**

Konten suasana menjadi inti dari tahap *aware*. Bahasa yang digunakan bertujuan menanamkan memori emosional tentang Rumah.Brd sebagai ruang yang *homie*. Verbal tidak menjelaskan ruang secara detail, tetapi menggambarkan suasana melalui cuplikan video atau foto.

**3.5 Konsep Visual**

Konsep visual pada tahap *awareness* dirancang untuk memperkuat kesan awal dan membangun persepsi identitas Rumah.Brd secara konsisten melalui pengalaman visual yang sederhana, hangat, dan mudah dikenali. Pada tahap ini, visual tidak diarahkan untuk menampilkan promosi produk secara eksplisit, melainkan berfungsi sebagai pemicu emosi (*emotional trigger*) yang mampu menanamkan suasana dan karakter brand dalam ingatan audiens. Pendekatan ini selaras dengan tahap *aware* dalam *customer path 5A* yang menekankan pentingnya kesan pertama sebelum audiens masuk ke tahap *appeal* dan *ask*.

**1. Gaya Visual**

Visual Rumah.Brd mengadopsi pendekatan minimalis dengan komposisi sederhana dan elemen yang tidak berlebihan. Gaya ini merujuk pada temuan bahwa visual dengan tingkat kompleksitas rendah lebih mudah diproses secara kognitif dan meningkatkan *brand recognition* pada media sosial [2]. Elemen visual difokuskan pada satu objek utama atau satu suasana dominan, sehingga pesan visual dapat ditangkap secara cepat tanpa distraksi. Pendekatan ini juga terinspirasi dari studi komparator seperti akun Instagram *afterworkcaffeine*, yang menampilkan visual bersih, fokus, dan konsisten dalam membangun identitas estetik tanpa narasi promosi yang agresif. Strategi visual tersebut digunakan sebagai acuan dalam merancang tampilan konten Rumah.Brd agar memiliki karakter visual yang tenang dan berkelas.

**2. Tone Warna**



Gambar 1. Color Palette

Palet warna yang digunakan didominasi oleh warna hangat dan *earth tone* seperti coklat kopi, krem kayu, beige, dan warna netral lembut. Penggunaan warna ini bertujuan untuk membangun asosiasi emosional dengan rasa nyaman, tenang, dan homie. Warna -warna hangat mampu meningkatkan perasaan keakraban dan kedekatan emosional pada audiens.

**3. Fotografi Natural**

Gaya fotografi yang digunakan bersifat candid dan non-perfeksionis, menampilkan momen sehari-hari seperti pengunjung duduk santai, berbincang ringan, menikmati kopi, atau bekerja dengan laptop. Menurut studi mengenai *authentic visual storytelling*, visual yang menampilkan momen alami lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan keterikatan emosional dibandingkan foto yang terlalu dipoles.

Sudut pengambilan gambar cenderung menggunakan *close-up* dan *medium shot* untuk menciptakan rasa intim dan personal, seolah audiens berada di dalam ruang yang sama. Teknik ini memperkuat kesan hangat dan akrab yang menjadi karakter utama Rumah.Brd.

**4. Tipografi**



Gambar 2. Tipografi Helvetica

Tipografi yang digunakan bersifat sederhana dan modern, umumnya *sans-serif* untuk teks utama dengan *serif* lembut sebagai aksan judul atau kutipan pendek. Penggunaan tipografi minimal bertujuan agar teks tidak mengalihkan fokus dari visual utama. Teks berlebihan pada visual media sosial dapat menurunkan tingkat keterlibatan audiens. Teks hanya berfungsi sebagai penguat suasana (*mood reinforcement*), bukan sebagai elemen informatif utama. Oleh karena itu, kata-kata yang ditampilkan bersifat singkat, reflektif, dan emosional.

**5. Komposisi dan Layout**

Layout visual dirancang dengan ruang kosong (*white space*) yang cukup untuk menciptakan kesan tenang dan rapi. Komposisi ini membantu audiens merasakan suasana tanpa tekanan visual. Menurut prinsip desain visual, *white space* berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan visual dan memperkuat fokus pada elemen utama. Pada konten feed Instagram, komposisi dibuat konsisten untuk membangun identitas visual yang mudah dikenali saat audiens melakukan *scrolling* cepat.

**3.6 Implementasi**

Implementasi dilakukan dengan menyusun kalender konten yang lebih konsisten, yaitu minimal dua kali unggahan dalam satu minggu dengan variasi format foto dan reels.

	Reels 1	Image	Carousel	
W1	Visual Attraction	Relatable		+
W2		Shareable	Informative	+
W3	Shareable	Visual Attraction		+
W4		Conversion	Relatable	+

Gambar 3. Pola Posting Satu Bulan

Setiap konten disesuaikan dengan tahapan Customer Path 5A, sehingga alur komunikasi menjadi lebih sistematis. Misalnya, konten *visual attraction* digunakan untuk tahap *Aware*, konten *relatable* untuk *Appeal*, konten *informative* untuk *Ask*, konten *conversion* untuk *Act*, serta konten *shareable* untuk *Advocate*.

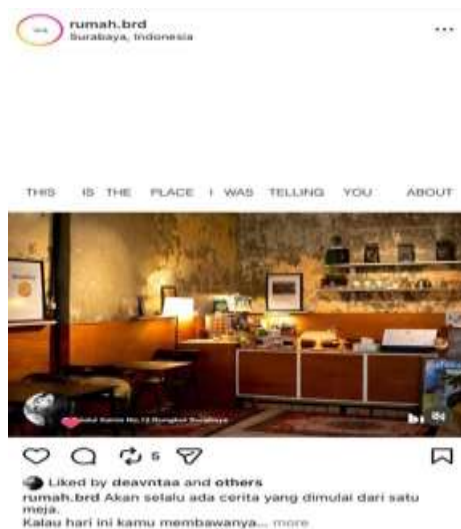
1. *Layout Postinging*



Gambar 4. Pola Postinging Instagram

Implementasi layout postinging pada akun Instagram @rumah.brd dilakukan berdasarkan pola perencanaan konten yang telah disusun sebelumnya. Pola tersebut mengatur distribusi jenis konten seperti *reels*, *image*, dan *carousel* secara terstruktur untuk menjaga keseimbangan visual pada feed.

2. Implementasi *Feeds*



Gambar 5. Contoh Implementasi Feeds pada Instagram @rumah.brd

Salah satu implementasi konten feed ditunjukkan pada Gambar diatas. Konten ini merepresentasikan konsep visual yang digunakan secara keseluruhan dalam strategi konten @rumah.brd, yaitu pendekatan minimalis dengan penekanan pada suasana dan kenyamanan.

3. Implementasi *Reels*



Gambar 6. Contoh Implementasi *Reels* pada Instagram @rumah.brd

Salah satu implementasi konten reels pada akun Instagram @rumah.brd ditunjukkan pada Gambar diatas. Konten ini menampilkan sudut pandang (*point of view*) pengunjung saat berada di dalam ruang, sehingga memberikan pengalaman

visual yang lebih personal dan relatable bagi audiens. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi visual berbasis pengalaman (*experience-based content*) memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik konten di media sosial.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi customer path 5A melalui konten Instagram @rumah.brd sebagai Upaya membangun brand awareness secara visual. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, dapat disimpulkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan oleh Rumah.Brd sebagai media utama komunikasi brand, terutama dalam menampilkan suasana ruang dan aktivitas coffee shop. Namun, konten yang ada belum sepenuhnya mampu menyampaikan identitas dan konsep homie Rumah.Brd secara jelas dan konsisten kepada audiens. Hal ini ditunjukkan oleh temuan kuesioner yang menyatakan bahwa Sebagian audiens belum memahami karakter dan nilai brand hanya melalui paparan konten di Instagram. Implementasi customer path 5A pada tahap aware memberikan kerangka yang relevan dalam merancang konten media sosial yang lebih terarah. Melalui pendekatan visual minimalis, penekanan pada ambience café, serta penyajian informasi menu secara sederhana dan jelas, konten Instagram dapat berfungsi sebagai sarana penegnanan brand yang lebih efektif. Perancangan konten tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pada kejelasan pesan dan konsistensi identitas brand. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten berbasis Customer Path 5A dapat membantu coffee shop dalam memperkuat persepsi awal audiens terhadap brand. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha coffee shop dan praktisi desain komunikasi visual dalam merancang konten media sosial yang mampu membangun kesadaran merek secara lebih optimal.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Rasa Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kuasanya yang sehingga mengizinkan semua berjalan dengan baik untuk perancangan ini. Satu hal yang tak ingin terlewatkan, penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak yang telah mendukung dan senantiasa membantu dalam proses perancangan ini. Apresiasi dan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bayu Setiawan S.Sn, M.Sn, dan Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan, saran dan kritikan yang berpengaruh pada perancangan ini.
2. Keluarga yang telah mendukung, membiayai, dan berkorban demi kelancaran perancangan.
3. Raka Iqbal Zuchorofi selaku owner Rumah.Brd yang telah memberikan kepercayaan dan dukungan dalam proses perancangan ini.
4. Teman-teman yang telah membantu dan berkontribusi dalam perancangan ini.
5. Diri sendiri yang telah berusaha dan bertahan menyelesaikan perancangan ini.

#### REFERENCES

- [1] Philip. Kotler, Hermawan. Kartajaya, and Iwan. Setiawan, *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc., 2017.
- [2] O. C. Ekasari, "Strategi Perbaikan Jalur Pelanggan Berdasarkan Pola Customer Path Pada Kafe Kopi Lamongan," Universitas Brawijaya, 2021. Accessed: Jan. 28, 2026. [Online]. Available: <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/188974/>
- [3] W. Tafesse and A. Wien, "Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment," *Journal of Marketing Management*, vol. 34, no. 9–10, pp. 732–749, Jun. 2018, doi: 10.1080/0267257X.2018.1482365.
- [4] E. Djafarova and C. Rushworth, "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users," *Comput. Human Behav.*, vol. 68, pp. 1–7, Mar. 2017, doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009.
- [5] S. P. Ardani and Widiya Lestari Harahap, "STRATEGI KONTEN KREATIF UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT UMKM DI SOCIAL MEDIA," *JURNAL RUPA MATRA*, vol. 2, no. 2, pp. 136–143, Apr. 2024, doi: 10.62375/jdkv.v2i2.228.
- [6] S. M. A. Moin, *Storytelling in Marketing and Brand Communications*. London: Routledge, 2024. doi: 10.4324/9781032689548.
- [7] R. Pratiwi *et al.*, "MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi Pengaruh Konten Visual dan Interaksi Media Sosial terhadap Minat Beli Kuliner Lokal Batam," vol. 4, no. 4, pp. 1802–1815, 2025, doi: 10.54259/mukasi.v4i4.6123.
- [8] C. Z. Salsabila and M. T. Amali, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kelompok Sadar Wisata dalam Membranding Pantai Pangasan sebagai Destinasi Wisata Populer," *Jurnal Ilmiah Global Education*, vol. 6, no. 2, pp. 847–861, Jun. 2025, doi: 10.55681/jige.v6i2.3864.



- [9] D. S. Widiyaningsih, “MEANING OF CAFE FOR MILLENNIAL Y MAKNA KAFE BAGI REMAJA MILENIAL SEBAGAI BENTUK CITRA DIRI DI MEDIA SOSIAL,” *Publiciana*, vol. 15, no. 01, pp. 12–18, Jul. 2022, doi: 10.36563/publiciana.v15i01.374.
- [10] H. Ahmad, E. Sumarti, and Y. A. Sriwulandari, “Cafe as a Representation of the Lifestyle of the Urban Community,” *Technium Social Sciences Journal*, vol. 33, pp. 569–576, Jul. 2022, doi: 10.47577/tssj.v33i1.6851.
- [11] R. Blakeman, “INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CREATIVE STRATEGY FROM IDEA TO IMPLEMENTATION,” 2018. [Online]. Available: [www.rowman.com](http://www.rowman.com)