

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya pertumbuhan industri kedai kopi di Yogyakarta yang diiringi dengan persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang mampu membangun diferensiasi merek secara kuat dan bermakna. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Komunikasi Interaktif yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta dalam membangun *brand awareness* pelanggan. Klinik Kopi hadir dengan konsep unik berbasis edukasi, pengalaman personal, dan interaksi langsung antara pemilik dan pelanggan yang menjadikannya berbeda dari kedai kopi pada umumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan pihak internal serta pelanggan Klinik Kopi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interaktif Klinik Kopi diwujudkan melalui konsep *open bar*, konsultasi kopi, dan *storytelling* edukatif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung dan personal. Pendekatan ini mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat, membangun kepercayaan pelanggan, serta memperkuat citra merek. Selain itu, pemanfaatan media sosial turut mendukung penyebaran informasi dan memperluas jangkauan audiens. Berdasarkan temuan penelitian, komunikasi interaktif tersebut terbukti mampu membangun *brand awareness* pelanggan, mulai dari tahap *brand recognition* hingga top of mind pada segmen tertentu. Dengan demikian, aktivitas interaktif menjadi strategi yang optimal dalam membangun *brand awareness* yang berkelanjutan di tengah persaingan industri kedai kopi.

Kata Kunci: *Public Relations, Komunikasi Interaktif, Brand Awareness, Kedai Kopi, Klinik Kopi, Komunikasi Dua Arah*

ABSTRACT

The background of this study is the rapid growth of the coffee shop industry in Yogyakarta accompanied by increasingly intense competition, which requires businesses to adopt communication strategies capable of building strong and meaningful brand differentiation. This study aims to describe and analyze the interactive communication carried out by Klinik Kopi Yogyakarta in building customer brand awareness. Klinik Kopi presents a unique concept based on education, personal experience, and direct interaction between the owner and customers that distinguishes it from ordinary coffee shops. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving Klinik Kopi's internal parties as well as its customers. Data analysis was performed through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that Klinik Kopi's interactive communication is realized through the open-bar concept, coffee consultations, and educational storytelling that enable direct, personal two-way communication. This approach can create strong emotional bonds, build customer trust, and strengthen brand image. In addition, the use of social media helps disseminate information and expand audience reach. Based on the findings, this interactive communication is proven able to build customer brand awareness, from the stage of brand recognition to top-of-mind within certain segments. Thus, interactive activities become an optimal strategy for building sustainable brand awareness amid competition in the coffee shop industry.

Keywords: Public Relations, Interactive Communication, Brand Awareness, Coffee Shop, Klinik Kopi, Two-Way Communication