

BAB II

LANDASAN LITERATUR

2.1. Penelitian Terdahulu

Penulisan penelitian ini merujuk pada beberapa studi terdahulu yang relevan untuk memahami berbagai pendekatan dalam strategi komunikasi pemasaran serta menemukan celah kebaruan (*research gap*) yang dapat diisi oleh penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama	Kelemahan
1	Hidayat et al. (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia dalam Meningkatkan <i>Brand awareness</i> di Masa Pandemi Covid-19	Komunikasi digital terintegrasi (IG, TikTok, YouTube, e-commerce) storytelling mampu meningkatkan <i>brand awareness</i> dan engagement.	Tidak membahas isu keberlanjutan atau kolaborasi komunitas; fokus hanya pada strategi digital.
2	Butar-Butar et al. (2023)	Green Awareness and Green Product: A Direction for Sustainable Consumption	Green awareness meningkat mendorong penggunaan produk ramah lingkungan; tren konsumsi berkelanjutan makin kuat.	Studi bersifat bibliometrik; tidak menganalisis strategi komunikasi brand atau kolaborasi.
3	Utami et al. (2024)	Strategi Green Marketing: Green Awareness, Eco Label, dan Eco Brand pada	Green awareness, eco-label, eco-brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Fokus kuantitatif; tidak membahas implementasi kampanye atau

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama	Kelemahan
		Perilaku Pembelian		storytelling keberlanjutan.
4	Al Husban (2025)	The Impact of Integrating SDGs on Students' Awareness and Pro-Environmental Behavior	Integrasi 17 SDGs meningkatkan kesadaran keberlanjutan & perilaku pro-lingkungan.	Bukan konteks brand komersial; objeknya institusi pendidikan.
5	Rashid et al. (2024)	Do Environmental Laws and Green Awareness Promote Sustainability in Higher Education?	Green awareness memediasi keberhasilan regulasi lingkungan dalam mendorong keberlanjutan.	Fokus pada institusi pendidikan, bukan strategi komunikasi brand.
6	Jufry (2025)	Marketing Communication Strategies in Increasing <i>Brand awareness</i> : A Literature Review	Menekankan pentingnya social media marketing, influencer marketing, dan content marketing dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Tidak membahas isu keberlanjutan dan kolaborasi komunitas.
7	Ayoga & Saputro (2025)	Strategi Komunikasi Instagram @molla_studio	STP strategy + 7P marketing efektif membangun <i>brand awareness</i> melalui konten visual.	Fokus hanya Instagram; tidak menyentuh aspek keberlanjutan atau kolaborasi lintas sektor.
8	Ramadhani, Fauziah & Pratiwi (2024)	Strategi Komunikasi UMKM melalui Media Sosial	Kolaborasi influencer + konten edukatif membangun hubungan emosional konsumen.	Fokus UMKM; belum mengintegrasikan nilai keberlanjutan.

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama	Kelemahan
9	Pramysawyr & Ovalia (2023)	Strategi Komunikasi Allo Bank dalam Membangun <i>Brand awareness</i> dan Engagement	Digital storytelling dan promosi terintegrasi efektif menciptakan emotional attachment.	Tidak membahas sustainability atau kolaborasi komunitas.
10	Jusuf (2024)	Integrated Marketing: A Powerful Strategy for Increasing <i>Brand awareness</i>	IMC memperkuat konsistensi pesan dan jangkauan audiens.	Konteks masih umum; tidak menyinggung isu sosial atau lingkungan.
11	Syalasabila & Budiono (2024)	Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial terhadap <i>Brand awareness</i> pada Industri Kecantikan	Entertainment, personalization, dan e-WOM meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Fokus pada industri kecantikan; tidak terkait sustainability branding.
12	Febriyantoro (2020)	Exploring YouTube Marketing Communication	Iklan YouTube meningkatkan <i>brand awareness</i> , namun tidak langsung memengaruhi niat beli.	Masih menggunakan data 2020; tidak membahas keberlanjutan atau kampanye berbasis komunitas.
13	Tresnawati et al. (2024)	Strategi Komunikasi CV Inti Persada	Komunikasi strategis membangun persepsi positif konsumen.	Fokus pada brand jasa kebersihan; tidak melibatkan kreativitas visual atau sustainability.

Kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* telah berkembang luas, terutama dalam

konteks pemanfaatan media digital, nilai keberlanjutan, serta pendekatan kolaboratif. Secara umum, penelitian terdahulu dapat dipetakan ke dalam empat klaster utama, yaitu strategi komunikasi digital dan storytelling, green awareness dan green branding, integrated marketing communication (IMC) dan konsistensi pesan merek, serta pendekatan kolaboratif dan berbasis komunitas.

Sejumlah penelitian menekankan peran media digital dan narasi visual dalam membangun kesadaran merek. Hidayat et al. (2022) melalui studi kasus pada brand modest fashion Zytadelia menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang dipadukan dengan kampanye tematik bertagar (#VirtualTravellingWithZD) mampu menciptakan pengalaman digital yang kuat melalui storytelling dan visual branding. Pendekatan ini diperkuat oleh kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) serta pelayanan berbasis “Sincere Services” yang meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*.

Temuan serupa juga diperlihatkan oleh Pramysawyr dan Ovalia (2023) dalam konteks bank digital Allo Bank, yang menegaskan efektivitas digital storytelling dan promosi terintegrasi dalam membangun keterikatan emosional konsumen. Selain itu, Syalasabila dan Budiono (2024) menunjukkan bahwa elemen *entertainment*, *personalization*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dalam kampanye digital. Febriyantoro

(2020) menambahkan bahwa iklan digital, khususnya melalui YouTube, efektif dalam meningkatkan pengenalan merek meskipun tidak selalu berimplikasi langsung pada niat beli.

Di sisi lain, kajian yang berfokus pada nilai keberlanjutan menempatkan *green awareness* sebagai faktor penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen. Butar-Butar et al. (2023) melalui analisis bibliometrik memetakan tren penelitian terkait *green product* dan *green consumption*, yang menunjukkan peningkatan perhatian konsumen terhadap isu keberlanjutan. Utami et al. (2024) secara kuantitatif membuktikan bahwa *green awareness*, *eco-label*, dan *eco-brand* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Dalam konteks non-komersial, Al Husban (2025) serta Rashid et al. (2024) menegaskan bahwa integrasi nilai keberlanjutan dalam sistem komunikasi institusional berdampak positif terhadap kesadaran dan perilaku pro-lingkungan. Meskipun berbeda konteks dengan brand komersial, temuan ini memperkuat argumen bahwa pendekatan edukatif dan nilai keberlanjutan berperan penting dalam membentuk persepsi publik.

Pendekatan *integrated marketing communication* (IMC) juga menjadi fokus dalam sejumlah studi yang menekankan pentingnya konsistensi pesan lintas saluran. Jusuf (2024) menunjukkan bahwa integrasi berbagai kanal komunikasi mampu memperkuat hubungan dengan konsumen dan menciptakan citra merek yang kohesif. Jufry (2025) melalui

studi literatur menyoroti peran *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *content marketing* dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen di tengah dinamika perilaku digital. Sementara itu, Ayoga dan Saputro (2025) menekankan penerapan strategi STP dan bauran pemasaran 7P sebagai dasar penguatan *brand awareness*, khususnya melalui konten kreatif di media sosial.

Aspek kolaborasi dan keterlibatan komunitas mulai muncul dalam kajian komunikasi pemasaran, meskipun masih terbatas. Ramadhani et al. (2024) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer serta konten yang edukatif dan autentik dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Tresnawati et al. (2024) dalam konteks industri jasa kebersihan menegaskan bahwa komunikasi strategis mampu menciptakan persepsi positif konsumen melalui pendekatan yang berorientasi pada layanan.

Berdasarkan pemetaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu telah banyak membahas efektivitas strategi komunikasi digital, peran *green awareness* dalam membentuk perilaku konsumen, serta pentingnya IMC dalam menjaga konsistensi pesan merek. Namun, kajian yang mengintegrasikan ketiga dimensi tersebut, yakni strategi komunikasi pemasaran terpadu, nilai keberlanjutan, dan pendekatan kolaboratif berbasis komunitas dalam satu konteks kampanye merek masih relatif terbatas, khususnya pada sektor makanan dan minuman.

Sebagian besar studi berfokus pada salah satu aspek secara terpisah, baik pada efektivitas media digital, pengaruh kesadaran lingkungan, maupun kerangka IMC, tanpa mengkaji bagaimana ketiganya disatukan dalam praktik kampanye yang bersifat kolaboratif dan edukatif. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan diri untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis kampanye “NAKOLABORASI X DAUR BAUR” oleh Kopi Nako sebagai bentuk strategi komunikasi yang menggabungkan *green branding*, *sustainability*, *marketing*, dan *community-based collaboration* dalam membangun *brand awareness*. Keunikan penelitian ini terletak pada upaya memahami bagaimana integrasi nilai lingkungan, kolaborasi lintas sektor, dan narasi visual diterapkan secara strategis dalam satu kerangka komunikasi pemasaran terpadu di industri F&B.

2.2. Teori tau Konsep

2.2.1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan strategis yang menyatukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada khalayak sasaran. IMC pertama kali muncul pada era 1980-an sebagai respons terhadap kebutuhan akan koordinasi antar saluran pemasaran yang semakin kompleks seiring berkembangnya media baru dan meningkatnya ekspektasi konsumen (Rehman et al., 2022). Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi dipandang sebagai kegiatan terpisah dalam

organisasi, melainkan sebagai sistem terintegrasi yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Rehman et al. (2022) IMC adalah proses berkelanjutan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan program persuasif yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Komunikasi dalam IMC berfungsi memberikan nilai tambah terhadap perencanaan pemasaran secara keseluruhan melalui peran strategis dari berbagai alat komunikasi yang digunakan secara sinergis untuk menciptakan kejelasan, konsistensi, serta efek komunikasi yang maksimal. Dalam pandangan ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, melainkan juga pada pembentukan hubungan berkelanjutan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Sulaeman & Kusnandar (2020) menambahkan bahwa IMC sering diterapkan secara luas oleh pelaku usaha berbasis pelanggan karena konsep ini efektif dalam membangun loyalitas merek dan hubungan emosional yang lebih mendalam.

Belch & Belch (2020) juga menggarisbawahi bahwa IMC bertujuan menciptakan sinergi antara berbagai bentuk komunikasi—termasuk iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan media digital—untuk memberikan pengalaman merek yang terpadu dan berkelanjutan. Ketika semua saluran komunikasi menyampaikan pesan yang selaras dan koheren, efektivitas komunikasi meningkat secara signifikan, dan persepsi merek menjadi lebih kuat.

Duncan dalam bukunya yang berjudul *Principles of Advertising & IMC* menjelaskan bahwa menggambarkan IMC sebagai proses organisasi yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian atas semua bentuk kontak komunikasi pemasaran perusahaan dengan konsumen. Komponen IMC tidak hanya meliputi media konvensional dan digital, tetapi juga mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam proses komunikasi baik internal maupun eksternal organisasi. Dalam hal ini, setiap interaksi antara konsumen dan organisasi dapat menjadi titik kontak yang membentuk pengalaman merek secara keseluruhan (Wayuningsih, 2025).

Dengan demikian, dalam konteks kampanye “Nakolaborasi x Daur Baur” oleh Kopi Nako, penerapan IMC menjadi landasan penting dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi baik digital maupun fisik untuk menyampaikan nilai keberlanjutan, kolaborasi kreatif, serta penguatan brand awareness kepada audiens muda. Kampanye ini memanfaatkan strategi komunikasi terpadu melalui tiga kanal utama, yaitu social media marketing, *experiential marketing*, dan *community-based marketing*.

Dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu (IMC), *Social Media Marketing* (SMM) menjadi salah satu saluran strategis yang memainkan peran penting dalam menjangkau audiens secara luas dan membangun hubungan yang lebih personal antara brand dan konsumen. SMM merujuk pada penggunaan platform media sosial sebagai sarana interaktif untuk menyampaikan pesan pemasaran, memperkuat identitas

merek, dan menciptakan keterlibatan dua arah dengan pengguna.

Menurut Alghozy (2020), *social media marketing* merupakan upaya perusahaan untuk membujuk konsumen agar menggunakan produk atau layanan melalui interaksi di media sosial. Sementara Sfenrianto (2023) menambahkan bahwa SMM memanfaatkan komunitas online, blog, dan jejaring sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang bersifat partisipatif. Dalam praktiknya, SMM tidak hanya memfokuskan diri pada promosi satu arah, tetapi menekankan pada kolaborasi, komunikasi, dan keterlibatan emosional konsumen terhadap brand.

Ani et al. (2025) menyatakan bahwa SMM dapat bersifat langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan membangun kesadaran merek, daya ingat, serta pengakuan konsumen melalui alat digital seperti microblogging, social bookmarking, blogging, dan content sharing. Hal ini memungkinkan perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi secara pasif, tetapi juga mendengar, merespons, dan berinteraksi secara real-time dengan konsumen mereka.

Dalam konteks kampanye “Nakolaborasi x Daur Baur” oleh Kopi Nako, media sosial berperan sebagai kanal utama dalam menyebarluaskan nilai-nilai kampanye, seperti keberlanjutan, daur ulang, dan kolaborasi kreatif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk membagikan konten visual storytelling, behind-the-scenes proses produksi produk daur ulang, serta kolaborasi dengan komunitas dan influencer ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan pandangan Benevento et al. (2025), yang

menyebut bahwa media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan interaksi yang melampaui batas geografis, dan memperkuat keterlibatan emosional konsumen melalui konten yang relevan, interaktif, dan kontekstual.

Pemilihan platform dalam kampanye Kopi Nako menyesuaikan karakteristik target audiens khususnya Gen Z dan milenial yang aktif di media sosial, visual-driven, dan sangat peduli pada nilai sosial seperti keberlanjutan.

Peran *social media marketing* bukan sekadar kanal promosi, tetapi menjadi ruang interaksi dan kolaborasi yang memperkuat nilai-nilai brand. Melalui pendekatan ini, kampanye “Nakolaborasi x Daur Baur” mampu mengintegrasikan pesan edukatif tentang keberlanjutan dalam format yang kreatif, relevan, dan dapat diterima oleh publik secara luas, serta berkontribusi dalam peningkatan brand awareness Kopi Nako di tengah masyarakat digital yang semakin kritis dan partisipatif.

Seiring dengan pergeseran strategi pemasaran dari pendekatan transaksional menuju relasional, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang bermakna kepada konsumen. Dalam konteks ini, *Experiential marketing* atau pemasaran berbasis pengalaman menjadi salah satu strategi komunikasi yang berperan penting dalam membangun keterlibatan emosional antara merek dan audiens.

Konsep *Experiential marketing* pertama kali diperkenalkan oleh

Schmitt pada tahun 1999, yang menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada manfaat fungsional dari suatu produk atau jasa, tetapi juga pada nilai pengalaman yang melibatkan dimensi sensorik, emosional, kognitif, fisik, dan sosial (Maulana & Yuliaji, 2024). Schmitt dan Zarantonello mendefinisikan *experiential marketing* sebagai pendekatan strategis yang bertujuan menciptakan pengalaman konsumen melalui lima elemen: sense, feel, think, act, dan relate, yang menyangkut emosi, pancaindera, cara berpikir, tindakan, dan hubungan sosial konsumen (Maulana & Yuliaji, 2024).

Menurut Chen & Wu (2022)), *experiential marketing* merupakan proses yang melibatkan konsumen secara aktif melalui komunikasi dua arah yang menghidupkan kepribadian merek dan menambahkan nilai dalam interaksi antara brand dan konsumen. Dalam konteks ini, pengalaman menjadi titik sentral yang mendorong keterlibatan emosional, loyalitas, dan bahkan advokasi terhadap merek.

Pengalaman yang diciptakan bukan hanya bersifat pasif, tetapi dirancang agar konsumen menjadi bagian dari cerita dan merasakan merek secara langsung melalui keterlibatan aktif. Dalam konteks kampanye “Nakolaborasi x Daur Baur”, *experiential marketing* hadir melalui penyelenggaraan event fisik seperti peluncuran gerai kolaboratif di Senayan Park yang menggabungkan unsur seni, desain kreatif, dan nilai keberlanjutan. Konsumen tidak hanya datang untuk membeli kopi, tetapi juga untuk merasakan atmosfer ruang kreatif daur ulang, berpartisipasi

dalam kegiatan edukatif, serta berinteraksi langsung dengan produk-produk kolaborasi dari hasil limbah plastik.

Penggunaan *experiential marketing* dalam kampanye “Nakolaborasi x Daur Baur” tidak hanya menjadi kanal promosi, tetapi juga menjadi media edukasi, interaksi, dan transformasi makna brand di mata audiens. Melalui pendekatan ini, Kopi Nako mampu menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan dengan cara yang imersif dan bermakna, sekaligus memperkuat brand experience yang melekat dalam ingatan dan emosi konsumen.

Kemudian untuk menekankan interaksi dan partisipasi aktif konsumen, strategi *community-based marketing* menjadi pendekatan yang semakin signifikan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah dan transaksional, *community-based marketing* menempatkan konsumen sebagai aktor utama dalam penciptaan dan penyebaran nilai sebuah brand. Dalam konteks ini, pelanggan tidak hanya berperan sebagai target pasif dari aktivitas pemasaran, melainkan juga menjadi produsen nilai (*value co-creator*), yang secara sukarela membagikan pengalaman dan rekomendasi positif kepada sesama konsumen.

Menurut Miyazoe (2022), *community-based marketing* adalah pendekatan strategis di mana aktivitas inti pemasaran tidak hanya berasal dari perusahaan, tetapi juga melibatkan dan digerakkan oleh pelanggan itu sendiri. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dan nilai dengan brand, akan cenderung menyebarkan informasi dan memperkuat reputasi merek secara organik. Fenomena ini dikenal sebagai "*customers*

nurture customers", yaitu situasi di mana pelanggan lama atau loyal menjadi agen informal yang mendorong pertumbuhan komunitas dan membantu memperluas basis konsumen baru.

Dalam konteks kampanye “Nakolaborasi x Daur Baur” oleh Kopi Nako, strategi *community-based marketing* diwujudkan melalui kolaborasi aktif dengan komunitas kreatif Daur Baur, yang berfokus pada isu keberlanjutan dan daur ulang. Melalui kegiatan kolaboratif seperti peluncuran gerai daur ulang, pameran desain produk ramah lingkungan, dan aktivitas sosial kreatif lainnya, komunitas menjadi saluran utama dalam penyebaran pesan brand.

Komunitas yang tergabung tidak hanya menjadi audiens pasif, tetapi ikut serta dalam penciptaan konten, penyebaran nilai keberlanjutan, serta membangun narasi kolektif brand yang autentik. Diskusi antaranggota komunitas, dokumentasi di media sosial, hingga word-of-mouth positif menjadi bagian dari rantai distribusi nilai yang memperluas jangkauan dan resonansi kampanye.

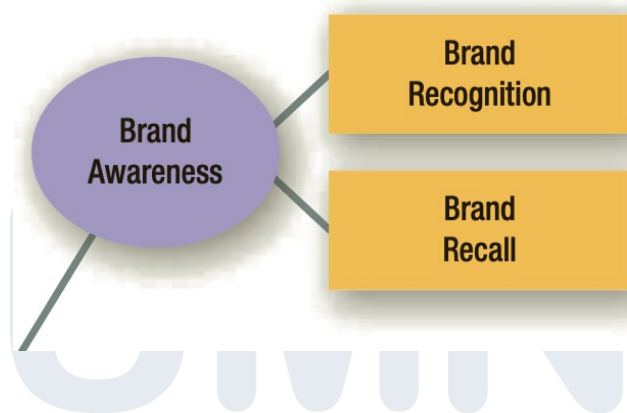
Melalui pendekatan ini, Kopi Nako berhasil menempatkan komunitas bukan hanya sebagai target pasar, tetapi sebagai mitra strategis dalam membangun *brand engagement* yang otentik, berkelanjutan, dan berdampak sosial.

2.2. Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan salah satu elemen fundamental dalam proses membangun ekuitas merek dan menciptakan

posisi kompetitif di pasar. Menurut Andrews dan Shimp (2018, p. 48), *Brand awareness* berfungsi sebagai tolok ukur dalam menentukan sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat sebuah merek saat mereka dihadapkan pada pilihan produk atau jasa. Kesadaran ini menjadi pintu masuk utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena pada tahap awal, konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang mereka kenali atau ingat terlebih dahulu sebelum mengevaluasi aspek lainnya seperti harga, kualitas, atau manfaat.

Brand awareness mencerminkan sejauh mana suatu merek melekat dalam benak konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka dari konsep *brand awareness*

Sumber: (Andrews dan Shimp, 2018, p. 30)

Andrews dan Shimp (2018, p. 30) membagi *Brand awareness* ke dalam dua dimensi utama, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* atau pengenalan merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika mereka melihatnya, baik melalui logo,

nama, kemasan, maupun simbol visual lainnya. Ini merupakan tingkat dasar dari *brand awareness*. Sementara itu, *brand recall* atau ingatan terhadap merek merupakan tingkatan yang lebih tinggi, di mana konsumen dapat menyebutkan atau mengingat suatu merek secara spontan tanpa bantuan atau pemicu eksternal.

Dalam persaingan yang semakin kompleks, terutama pada industri makanan dan minuman (F&B), kemampuan brand untuk menempatkan dirinya pada lapisan ingatan konsumen sangat menentukan keberhasilan jangka panjang. Banyak brand hanya mampu dikenali (*recognition*), namun belum tentu diingat (*recall*). Untuk mencapai level brand recall dan bahkan *top of mind*, diperlukan strategi komunikasi yang terencana dan konsisten.

Andrews dan Shimp, (2018, p. 159) dalam bukunya *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* menambahkan bahwa *Brand awareness* tidak hanya berhenti pada kemampuan mengenali atau mengingat merek, tetapi juga dapat diukur melalui dua indikator kunci, yaitu *top of mind* dan *top of choice*. *Top of mind* menunjukkan bahwa merek tersebut menjadi nama pertama yang muncul di benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Sedangkan *top of choice* mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mengingat, tetapi juga secara aktif memilih merek tersebut sebagai opsi utama dalam proses pembelian. Ketika sebuah merek berhasil mencapai posisi *top of choice*, hal ini menunjukkan bahwa strateginya telah berhasil membentuk hubungan emosional dan kognitif yang kuat dengan konsumen.

Untuk mencapai tingkat kesadaran merek yang optimal, dibutuhkan pendekatan komunikasi yang strategis dan relevan dengan karakteristik target audiens. Doodson menyebutkan bahwa iklan digital dapat menjadi alat efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek, terutama di era digital saat ini. Penyisipan informasi produk dalam konten promosi yang menarik dan informatif dapat membentuk asosiasi antara nama merek dan kategori produk dalam memori konsumen. Proses ini dikenal sebagai pemetaan kognitif, di mana merek berusaha masuk ke dalam kerangka berpikir konsumen melalui rangsangan visual dan pesan-pesan komunikatif yang konsisten (Clow & Baack, 2018, p. 177).

Dalam konteks modern, terutama ketika isu keberlanjutan semakin menonjol dalam praktik bisnis global, muncul konsep yang memperluas pemahaman *brand awareness* menjadi *green awareness*. *Green awareness* didefinisikan sebagai tingkat kesadaran individu atau masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan dan preferensi mereka terhadap produk, jasa, atau merek yang memiliki nilai-nilai ramah lingkungan (Utami et al., 2024). Kesadaran ini tidak hanya terbatas pada mengenali merek, tetapi juga melibatkan pemahaman dan penghargaan terhadap praktik keberlanjutan yang dijalankan merek tersebut—misalnya penggunaan bahan daur ulang, pengurangan emisi karbon, atau kolaborasi sosial yang mendukung lingkungan.

Menurut penelitian Butar-Butar et al. (2023), *green awareness* menjadi fondasi penting dari perilaku konsumsi berkelanjutan. Ketika konsumen

memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan. Dalam hal ini, kesadaran merek tidak hanya dibangun melalui komunikasi komersial, tetapi juga melalui nilai-nilai etis dan ekologis yang diwakili oleh brand. Oleh karena itu, green awareness dapat dianggap sebagai dimensi baru dari *brand awareness* yang berorientasi pada tanggung jawab sosial dan keberlanjutan.

Rashid et al. (2024) menjelaskan bahwa *green awareness* berfungsi sebagai penghubung antara kesadaran lingkungan dan tindakan nyata dalam mendukung praktik keberlanjutan. Studi tersebut menunjukkan bahwa di lingkungan pendidikan tinggi, tingkat green awareness memiliki pengaruh langsung terhadap efektivitas kebijakan lingkungan dan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran hijau suatu individu atau institusi, semakin besar pula komitmen mereka dalam menerapkan perilaku berkelanjutan. Dalam konteks branding, hal ini berarti bahwa merek yang mampu memicu kesadaran hijau di benak konsumen akan lebih mudah membangun hubungan emosional berbasis nilai (*value-driven connection*).

Lebih lanjut, Al Husban (2025) dalam penelitiannya tentang *Sustainability Awareness and Pro-Environmental Behavior* menegaskan bahwa pendidikan dan komunikasi yang terintegrasi dengan nilai-nilai SDGs mampu meningkatkan kesadaran keberlanjutan sekaligus mendorong perubahan perilaku ramah lingkungan. Ia menemukan bahwa peningkatan

sustainability awareness tidak hanya membentuk perilaku pro-lingkungan, tetapi juga menciptakan efek jangka panjang berupa *green brand recall* yakni kemampuan konsumen untuk mengingat merek yang diasosiasikan dengan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks bisnis, hal ini berarti brand yang berfokus pada praktik hijau memiliki peluang lebih besar untuk mencapai loyalitas konsumen yang kuat.

Sementara itu, Utami et al. (2024) menyoroti bahwa *green awareness* dapat menjadi instrumen efektif untuk membangun citra positif dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap *brand credibility*. Melalui kampanye yang menonjolkan nilai keberlanjutan, perusahaan tidak hanya menciptakan diferensiasi pasar, tetapi juga memperluas makna *brand awareness* menjadi kesadaran moral dan sosial.

Dengan demikian, integrasi antara *brand awareness* dan *green awareness* menghasilkan kesadaran merek yang lebih holistik tidak sekadar dikenali karena atribut fisik atau visualnya, melainkan karena nilai dan tanggung jawab yang dikandungnya.

Meskipun *brand awareness* sering dipahami sebagai tahap awal dalam siklus pembentukan merek, konsep ini bersifat dinamis dan tidak berhenti setelah sebuah merek dikenal secara luas. *Brand* yang telah mapan tetap perlu membangun bentuk kesadaran baru ketika memperkenalkan nilai, narasi, atau positioning yang berbeda dari asosiasi sebelumnya. Dalam konteks ini, *brand awareness* tidak lagi semata-mata berkaitan dengan pengenalan nama merek, tetapi juga mencakup pemahaman konsumen

terhadap makna baru yang ingin dibangun oleh merek tersebut.

Andrews dan Shimp (2018) menegaskan bahwa kesadaran merek merupakan prasyarat utama sebelum konsumen dapat membentuk sikap, persepsi, maupun preferensi terhadap sebuah merek. Oleh karena itu, ketika sebuah *brand* yang telah dikenal memperluas identitasnya ke dalam ranah keberlanjutan, tahap awal yang tetap relevan adalah membangun *awareness* terhadap nilai-nilai hijau yang dikomunikasikan. Tanpa adanya kesadaran ini, pesan keberlanjutan berpotensi tidak diproses secara kognitif secara optimal oleh konsumen.

Dengan demikian, meskipun Kopi Nako telah memiliki tingkat *brand awareness* sebagai merek kopi, kesadaran terhadap komitmen keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan yang dijalankannya belum tentu terbentuk secara otomatis. Kondisi ini menjadikan konsep *green brand awareness* tetap logis dan relevan untuk diteliti, karena fokus penelitian tidak terletak pada pengenalan merek secara umum, melainkan pada kesadaran konsumen terhadap dimensi hijau yang melekat pada identitas merek.

Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan *green brand awareness* sebagai bentuk spesifik dari *brand awareness* yang berfungsi sebagai tahap awal dalam proses internalisasi nilai keberlanjutan merek di benak konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, konsep *green awareness* menjadi relevan karena kampanye “NAKOLABORASI X DAUR BAUR” oleh Kopi Nako menggabungkan komunikasi merek dengan edukasi lingkungan. Kesadaran

merek yang dihasilkan bukan hanya soal mengenali nama Kopi Nako, tetapi juga memahami komitmennya terhadap pengelolaan sampah plastik dan kolaborasi komunitas untuk keberlanjutan.

Melalui strategi komunikasi berbasis *storytelling* dan *collaborative branding*, Kopi Nako membangun *green brand awareness* yang memperkuat posisinya sebagai merek kopi yang tidak hanya dikenal karena rasa, tetapi juga karena nilai-nilai keberlanjutan yang diusungnya.

2.3 Alur Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan keterkaitan antara strategi komunikasi kampanye “Nakolaborasi X Daur Baur” dengan peningkatan *brand awareness* Kopi Nako. Kerangka ini dibangun berdasarkan konsep-konsep kunci yang menjadi fondasi analisis, yaitu:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*)

Mengacu pada Rehman et al. (2022), IMC merupakan pendekatan komunikasi yang menyatukan berbagai saluran komunikasi (baik online maupun offline) agar pesan yang disampaikan kepada audiens bersifat konsisten, terkoordinasi, dan memiliki kekuatan emosional. Dalam penelitian ini, konsep IMC digunakan untuk menganalisis bagaimana kampanye “Nakolaborasi x Daur Baur” dijalankan melalui berbagai kanal komunikasi seperti media sosial, kolaborasi media (Kompas), dan aktivasi di gerai fisik.

2. *Brand awareness*

Berdasarkan teori Andrews dan Shimp (2018), *brand awareness* terdiri dari dua dimensi utama yaitu brand recognition (pengenalan merek) dan brand recall (ingatan merek), serta indikator lanjutan seperti top of mind dan top of choice. Dalam penelitian ini, *brand awareness* menjadi ukuran utama dalam melihat keberhasilan kampanye dalam membangun kesadaran dan persepsi masyarakat terhadap Kopi Nako, baik secara visual maupun nilai merek.

Selain konsep utama tersebut, pemanfaatan media sosial juga menjadi elemen penting dalam kerangka konseptual ini, karena menjadi kanal utama penyampaian pesan kampanye kepada segmen *digital-native*. Media sosial memungkinkan penciptaan interaksi, keterlibatan emosional, hingga partisipasi audiens melalui konten, komentar, dan *user-generated content* (UGC).

Dengan demikian, kerangka konseptual dalam penelitian ini dibentuk atas dasar integrasi konsep strategi komunikasi (IMC), *brand awareness*, dan green awareness, yang dihubungkan melalui aktivitas komunikasi kampanye dan kanal digital, untuk memahami bagaimana persepsi terhadap Kopi Nako dibentuk melalui kampanye “Nakolaborasi x Daur Baur”.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun untuk menjelaskan hubungan antara strategi komunikasi kampanye "Nakolaborasi

X Daur Baur" dengan peningkatan *brand awareness* Kopi Nako. Kerangka ini mengacu pada teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, serta teori *brand awareness* yang berfokus pada tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Selain itu, pendekatan pemanfaatan media sosial juga dimasukkan sebagai elemen penting dalam mendistribusikan pesan kampanye kepada target audiens generasi muda.

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

