



Strategi Komunikasi CSR Kopi Jago dalam Membangun *Brand Awareness* di Kalangan Konsumen dan Komunitas

Mohammad Syahrul Ihsan^{1*}, Duvalio Adnan Zordi², Tria Patrianti³

¹⁻³ Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Ihsansyahrul1110@gmail.com¹, duvalioadnan@gmail.com², tria.patrianti@umj.ac.id³

*Penulis Korespondensi: ihsansyahrul1110@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the Corporate Social Responsibility (CSR) communication strategy implemented by Kopi Jago in building brand awareness among consumers and local communities. The approach used is descriptive qualitative, with data collection methods through interviews, observation, and documentation. The results of the study show that Kopi Jago integrates CSR as a strategic communication tool to create emotional closeness with consumers, strengthen community involvement, and increase positive public perception of the brand. The CSR programs implemented, such as social assistance to underprivileged communities, barista training for skill development, and environmental campaigns that support sustainability, contribute significantly to increasing brand recognition, brand recall, and positive associations with the brand. This study also found that transparent, consistent CSR communication based on social values can strengthen the brand's relationship with the community, create loyalty, and increase brand awareness at the local level. Overall, well-planned CSR communication has proven effective in building a positive image and sustainable brand awareness.*

Keywords: *Brand Awareness; Community Involvement; CSR; Social Programs; Strategic Communication*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Kopi Jago dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumen dan komunitas lokal. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Jago mengintegrasikan CSR sebagai alat komunikasi strategis untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, memperkuat keterlibatan komunitas, serta meningkatkan persepsi positif publik terhadap merek. Program-program CSR yang dijalankan, seperti bantuan sosial kepada masyarakat kurang mampu, pelatihan barista untuk pengembangan keterampilan, dan kampanye lingkungan yang mendukung keberlanjutan, memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan brand recognition, brand recall, serta asosiasi positif terhadap merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa komunikasi CSR yang transparan, konsisten, dan berbasis pada nilai-nilai sosial dapat memperkuat hubungan merek dengan masyarakat, menciptakan loyalitas, serta meningkatkan kesadaran merek di tingkat lokal. Secara keseluruhan, komunikasi CSR yang terencana dengan baik terbukti efektif dalam membangun citra positif dan *brand awareness* yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Brand Awareness; CSR; Keterlibatan Komunitas; Komunikasi Strategis; Program Sosial*

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga harus bertanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan. Konsep ini melahirkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang kini menjadi bagian penting dalam membangun reputasi dan memastikan keberlanjutan bisnis. CSR tidak lagi dianggap hanya sebagai kegiatan amal, melainkan sebagai bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan. Menurut Carroll (2021), tanggung jawab sosial perusahaan mencakup empat aspek utama: ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Keempatnya harus dijalankan secara seimbang agar perusahaan dapat memperoleh legitimasi sosial dari masyarakat.

Selaras dengan hal tersebut, Kotler & Lee (2020) menyatakan bahwa CSR merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup karyawan dan komunitas. Hal ini menegaskan bahwa CSR kini

dianggap sebagai investasi jangka panjang yang tidak hanya memberikan dampak sosial, tetapi juga memperkuat citra merek perusahaan di mata publik.

Dalam konteks komunikasi, CSR dipandang sebagai bentuk komunikasi strategis yang dapat membangun hubungan timbal balik antara perusahaan dan masyarakat. Cangara (2021) menjelaskan bahwa komunikasi strategis berfungsi untuk menyampaikan pesan sesuai dengan tujuan perusahaan dan diterima positif oleh khalayak. Dengan strategi komunikasi yang tepat, CSR dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Di Indonesia, perkembangan CSR semakin pesat, terutama setelah diberlakukannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengharuskan perusahaan untuk menerapkan tanggung jawab sosial. Saat ini, CSR telah berkembang menjadi strategi untuk meningkatkan reputasi dan pemasaran berdasarkan nilai. Lestari (2023) menyatakan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan CSR dengan strategi komunikasi memiliki peluang lebih besar untuk membangun citra merek yang kuat, karena konsumen kini tidak hanya menilai merek dari produknya, tetapi juga dari nilai sosial yang diwakilinya.

Fenomena ini sangat relevan dalam industri kopi di Indonesia. Sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, konsumsi kopi nasional meningkat rata-rata 8,22% per tahun dalam sepuluh tahun terakhir (Kementerian Pertanian RI, 2024). Meningkatnya tren gaya hidup *coffee culture* di kalangan anak muda membuat brand-brand lokal berlomba membangun citra yang unik dan berkarakter. Tidak hanya menjual cita rasa kopi, tetapi juga nilai sosial, keberlanjutan, dan identitas komunitas.

Dalam konteks ini, Kopi Jago menjadi salah satu merek lokal yang mengimplementasikan CSR sebagai bagian dari strategi komunikasi. Perusahaan ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada program sosial yang menysasar pemberdayaan komunitas lokal, petani kopi, dan lingkungan. Program seperti “Jago Berbagi”, “Pelatihan Barista Komunitas”, dan kampanye “Ngopi Tanpa Sampah Plastik” menjadi contoh nyata keterlibatan Kopi Jago dalam membangun kesadaran sosial di masyarakat. Melalui pendekatan ini, Kopi Jago tidak hanya dikenal sebagai produsen kopi, tetapi juga sebagai *community brand* yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Rahmawati (2022) menjelaskan bahwa perusahaan yang aktif melibatkan komunitas dalam aktivitas CSR cenderung memiliki tingkat *brand engagement* dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Huang & Chen (2020) di industri kafe Taiwan, yang menemukan adanya hubungan positif antara keterlibatan komunitas

dan *brandawareness* ($r = 0.71$, $p < 0.01$). Keterlibatan langsung dalam kegiatan sosial menciptakan *emotional attachment* antara merek dan konsumen, sehingga konsumen lebih mengenal, mengingat, dan merekomendasikan merek tersebut.

Lebih lanjut, Santoso dan Hidayat (2021) menyatakan bahwa komunikasi CSR yang dilakukan secara transparan dan konsisten melalui media sosial mampu meningkatkan persepsi positif dan pengenalan merek (*brand awareness*) hingga 40%. Hal ini disebabkan karena CSR memberikan makna emosional dan nilai moral yang membedakan merek dari kompetitor.

Dalam membangun *brand awareness*, aspek komunikasi menjadi krusial. Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan tahap awal dari pembentukan ekuitas merek (*brand equity*). CSR yang dikomunikasikan dengan efektif dapat memperkuat asosiasi merek, meningkatkan daya ingat konsumen, dan menumbuhkan persepsi positif terhadap nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang digunakan dalam pelaksanaan CSR berperan besar dalam menentukan keberhasilan suatu program.

Sementara itu, teori *stakeholder* yang diperbarui oleh Freeman (2022) menegaskan bahwa perusahaan yang memperhatikan kebutuhan para pemangku kepentingan termasuk komunitas lokal akan memperoleh legitimasi sosial yang kuat. Keberhasilan program CSR tidak hanya diukur dari seberapa besar kontribusi finansial, tetapi juga dari seberapa efektif perusahaan membangun komunikasi dua arah dan hubungan jangka panjang dengan komunitas penerima manfaat.

Dari perspektif komunikasi, Grunig & Hunt (2021) melalui model *two-way symmetrical communication* menekankan pentingnya dialog dua arah antara perusahaan dan publik. Model ini sangat relevan dalam konteks CSR, di mana keberhasilan program bergantung pada keterlibatan aktif masyarakat serta kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan programnya dengan kebutuhan publik.

Khusus untuk Kopi Jago, hubungan antara perusahaan dan komunitas menjadi kunci dalam membangun kesadaran merek. Dengan melibatkan komunitas secara langsung, baik melalui kegiatan sosial, pelatihan, maupun kampanye lingkungan, Kopi Jago berhasil membangun interaksi yang berkelanjutan dan memperkuat kepercayaan publik terhadap merek. Strategi ini menunjukkan bahwa CSR bukan hanya aktivitas sosial, tetapi juga bentuk komunikasi strategis yang berdampak terhadap pembentukan citra dan *brand awareness*.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami secara lebih mendalam bagaimana strategi komunikasi CSR Kopi Jago diterapkan dalam membangun *brand awareness* di kalangan komunitas dan konsumen. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi CSR dalam konteks industri kreatif, khususnya pada sektor kopi lokal di Indonesia

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Public Relations (PR)

Public Relations merupakan fungsi manajemen komunikasi yang bertujuan membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Cutlip et al. (2019) menyatakan bahwa PR tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi, kepercayaan, serta reputasi melalui komunikasi dua arah yang berkesinambungan. Dalam konteks bisnis F&B modern, PR berperan penting dalam membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui aktivitas partisipatif, bukan hanya komunikasi persuasif. Penelitian Yuliana dan Mulyadi (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dalam aktivitas komunikasi dapat meningkatkan loyalitas merek hingga lebih dari 60%, sehingga peran PR semakin dekat dengan pengembangan komunitas. Hal tersebut menjadikan PR sebagai landasan utama bagi pelaksanaan *Community Relations* di berbagai industri termasuk perkopian. Kegiatan sehari-hari mereka Instagram semakin populer dari waktu ke waktu, menjadikannya salah satu platform pemasaran digital yang sangat berpotensi di era saat ini (Fricila et al., 2022). Dengan memungkinkan umpan balik terbuka, komentar, dan penyebaran informasi secara cepat tanpa terbatas oleh ruang dan waktu, media ini mendorong partisipasi siapa saja yang berminat (Lisa & Irma, 2025).

Teori Brand Awareness

Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di antara merek lain dalam kategori yang sama. Keller (2022) membagi *brand awareness* menjadi dua indikator: *brand recognition* dan *brand recall*. Brand recognition berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali merek ketika melihat stimulus visual, sedangkan *brand recall* mencerminkan kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan stimulus. Penelitian Putri & Hidayat (2023) menunjukkan bahwa interaksi sosial dan kegiatan komunitas dapat memperkuat kedua indikator tersebut karena konsumen membangun pengalaman emosional yang lebih personal terhadap merek. Temuan Park & Namkung (2022) juga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam komunitas digital *meningkatkan brand equity* dan *brand awareness*, terutama pada industri kopi modern yang berbasis gaya hidup dan pengalaman sosial.

Konsep Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah bentuk komitmen perusahaan terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Menurut Carroll (1991) dalam model piramida CSR, tanggung jawab perusahaan mencakup empat dimensi utama, yaitu:

- a. Tanggung jawab ekonomi, yaitu perusahaan harus mampu menghasilkan keuntungan.
- b. Tanggung jawab legal, yaitu mematuhi peraturan hukum yang berlaku.
- c. Tanggung jawab etis, yaitu bertindak sesuai dengan norma dan etika sosial.
- d. Tanggung jawab filantropis, yaitu memberikan kontribusi sukarela bagi masyarakat.

Menurut Kotler dan Lee (2005), CSR adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang baik dan kontribusi sumber daya perusahaan. CSR yang dijalankan dengan baik dapat menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dan komunitas serta meningkatkan reputasi dan brand perusahaan. Dalam konteks Kopi Jago, pelaksanaan CSR menjadi bagian dari strategi komunikasi yang tidak hanya bertujuan memberi manfaat sosial, tetapi juga memperkuat posisi merek di mata konsumen dan komunitas lokal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-interpretatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) dijalankan oleh Kopi Jago dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumen dan komunitas lokal. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berorientasi pada pengukuran hubungan kausal atau generalisasi statistik, melainkan pada pemaknaan terhadap proses, strategi, dan pengalaman yang terjadi dalam pelaksanaan CSR sebagai praktik komunikasi.

Penelitian dilaksanakan pada Kopi Jago Indonesia dengan fokus pada kegiatan CSR yang melibatkan masyarakat dan komunitas di sekitar wilayah operasional perusahaan. Rentang waktu penelitian berlangsung selama Oktober hingga Desember 2025, mencakup proses pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan penelitian. Pemilihan lokasi dan waktu penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa pada periode tersebut Kopi Jago secara aktif menjalankan berbagai program CSR yang relevan dengan tujuan penelitian.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan keterlibatan, pengetahuan, dan peran strategisnya dalam pelaksanaan CSR Kopi Jago. Informan utama dalam penelitian ini adalah satu orang *key informant* yang memiliki pemahaman menyeluruh terkait perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program CSR serta strategi komunikasi yang digunakan perusahaan. Penggunaan satu informan kunci dianggap memadai karena lingkup wawancara mencakup keseluruhan proses CSR dan strategi komunikasi yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi mengenai tujuan CSR, proses perencanaan program, bentuk komunikasi yang digunakan, peran humas, serta dampak CSR terhadap *brand awareness*. Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung pola interaksi antara perusahaan dan masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan CSR. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang diperoleh dari konten media sosial, laporan kegiatan, serta materi publikasi yang berkaitan dengan CSR Kopi Jago.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh diseleksi dan diklasifikasikan sesuai dengan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan proses interpretasi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan keterkaitan antara temuan empiris dan kerangka teori yang digunakan.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi, khususnya triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Data hasil wawancara dikonfirmasi melalui observasi dan dokumentasi guna memastikan konsistensi serta meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara, pelaksanaan program CSR Kopi Jago bertujuan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar wilayah operasionalnya. Informan menjelaskan bahwa program CSR tidak semata-mata dilakukan sebagai kegiatan tambahan, melainkan sebagai bagian dari komitmen perusahaan terhadap para pihak yang terdampak oleh aktivitas bisnis. Hal ini terlihat dari pernyataan informan yang menyebutkan bahwa “tujuan program CSR Kopi Jago sebenarnya lebih ke implementasi

tanggung jawab perusahaan mereka” dan agar “orang-orang dan lingkungan sekitar dia yang merasakan dampak dari hasil perusahaan mereka”.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Kopi Jago memandang masyarakat sekitar sebagai *stakeholder* penting. Ketika perusahaan membuka depot di suatu wilayah, masyarakat setempat diharapkan ikut merasakan manfaatnya, baik dari sisi sosial, lingkungan, maupun keamanan. Informan menyampaikan bahwa “masyarakat yang ada di sekitar depot itu pun harus merasakan dampaknya”, yang diwujudkan melalui pelibatan masyarakat dalam berbagai kegiatan sosial dan komunitas. Hal ini sejalan dengan Teori *Stakeholder*, yang menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya kepada pemilik modal, tetapi juga kepada pihak lain yang terpengaruh oleh keberadaan perusahaan.

Dalam proses perencanaan CSR, Kopi Jago menerapkan pendekatan *social mapping* untuk memahami kondisi masyarakat sekitar. Informan menyatakan bahwa perusahaan melakukan pemetaan untuk mengetahui “potensinya apa yang bisa digali, terus kebutuhannya apa”. Dari hasil pemetaan tersebut, perusahaan kemudian menentukan bentuk program yang dianggap paling relevan dan bermanfaat. Pendekatan ini menunjukkan bahwa CSR Kopi Jago dirancang berdasarkan kebutuhan nyata masyarakat, bukan sekadar kegiatan simbolis.

Fokus utama program CSR banyak diarahkan kepada generasi muda. Informan menjelaskan bahwa generasi muda di sekitar wilayah operasional membutuhkan “wadah buat menyalurkan ekspresi, berbakat, atau budaya”. Oleh karena itu, Kopi Jago memilih untuk terlibat dalam kegiatan komunitas, menjadi sponsor acara lokal, serta bekerja sama dengan karang taruna. Strategi ini memperlihatkan adanya upaya perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui pemberdayaan komunitas lokal.

Dalam menyampaikan informasi terkait kegiatan CSR, Kopi Jago memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Informan menyebutkan bahwa media yang digunakan antara lain Instagram, TikTok, dan LinkedIn, dengan alasan bahwa “kita juga menyasar generasi muda” yang lebih aktif dan melek digital. Setiap platform digunakan dengan pendekatan yang berbeda, di mana TikTok cenderung menampilkan konten yang santai dan mengikuti tren, Instagram digunakan untuk penyampaian informasi secara informatif namun tetap ringan, sedangkan LinkedIn dimanfaatkan untuk komunikasi yang lebih formal seperti laporan kegiatan. Strategi ini memperkuat efektivitas komunikasi CSR karena pesan disesuaikan dengan karakter audiens masing-masing media.

Peran humas dalam mendukung kegiatan CSR Kopi Jago juga tergolong penting. Informan menjelaskan bahwa humas berperan dalam memilih mitra kolaborasi dan menyesuaikan program dengan kondisi lapangan. Ia menyampaikan bahwa perusahaan

menyesuaikan mitra berdasarkan kebutuhan masyarakat, misalnya dengan melibatkan pihak lain yang relevan jika kebutuhan masyarakat berkaitan dengan sanitasi atau kebutuhan sehari-hari. Peran humas ini menunjukkan fungsi strategis humas sebagai pengelola hubungan antara perusahaan, mitra, dan masyarakat.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa program CSR Kopi Jago berdampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Informan secara tegas menyatakan bahwa “itu pengaruh banget”, karena CSR menjadi salah satu cara untuk memperbaiki dan memperkuat citra merek. Melalui kegiatan CSR, Kopi Jago semakin dikenal sebagai brand kopi yang peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Informan juga menambahkan bahwa melalui kegiatan CSR, perusahaan sekaligus memperkenalkan produknya kepada masyarakat, baik melalui pembagian produk gratis maupun keterlibatan langsung para mitra atau “jagoan” dalam pelaksanaan program.

Temuan ini sejalan dengan Teori *Brand Awareness*, yang menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat dibangun melalui pengalaman langsung dan interaksi positif dengan masyarakat. CSR Kopi Jago tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan sosial, tetapi juga sebagai sarana komunikasi merek yang efektif. Pengalaman positif yang dirasakan masyarakat saat mengikuti kegiatan CSR membuat Kopi Jago lebih mudah diingat dan memiliki citra yang baik di benak publik.

Evaluasi keberhasilan program CSR dilakukan melalui umpan balik masyarakat, terutama melalui media sosial. Informan menjelaskan bahwa perusahaan selalu membuka ruang bagi masyarakat untuk memberikan kritik dan saran, baik terkait program CSR maupun produk. Ia menyatakan bahwa “seluruh masyarakat itu bisa memberikan *feedback*-nya”, dan masukan tersebut kemudian dijadikan bahan evaluasi dan pengembangan program di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya diposisikan sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pihak yang turut berkontribusi dalam pengembangan perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR Kopi Jago dijalankan secara terencana, partisipatif, dan komunikatif. Jika dilihat dari perspektif Teori *Stakeholder* dan Teori *Brand Awareness*, CSR Kopi Jago berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekaligus memperkuat citra dan kesadaran merek di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan oleh Kopi Jago berfungsi sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumen dan komunitas lokal. CSR tidak dipahami semata sebagai kewajiban perusahaan, melainkan sebagai bagian dari komitmen sosial yang terintegrasi dengan strategi komunikasi merek. Hal ini terlihat dari perencanaan program CSR yang berbasis pada pemetaan sosial (*social mapping*), sehingga kegiatan yang dilakukan relevan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat di sekitar wilayah operasional Kopi Jago. Pelibatan aktif komunitas, khususnya generasi muda, serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi utama menunjukkan bahwa CSR Kopi Jago dijalankan secara partisipatif dan komunikatif. Strategi ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan masyarakat, sehingga pesan CSR tidak hanya diterima sebagai informasi, tetapi juga sebagai pengalaman sosial yang membentuk persepsi positif terhadap merek. Melalui pengalaman langsung dalam kegiatan CSR, Kopi Jago semakin dikenal tidak hanya sebagai merek kopi, tetapi juga sebagai brand yang memiliki kepedulian terhadap aspek sosial dan lingkungan, yang pada akhirnya memperkuat pengenalan merek dan kepercayaan publik. Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dari jumlah informan yang digunakan serta ruang lingkup penelitian yang berfokus pada satu perusahaan. Oleh karena itu, Kopi Jago disarankan untuk terus mengembangkan program CSR secara berkelanjutan dengan memperkuat dokumentasi dan publikasi dampak kegiatan agar nilai sosial yang dihasilkan semakin terlihat dan konsisten dalam membangun citra merek. Selain itu, perusahaan dapat mengeksplorasi bentuk komunikasi CSR yang lebih variatif dan mendalam agar kedekatan emosional dengan konsumen dan komunitas dapat semakin ditingkatkan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan lebih banyak informan dari berbagai pihak, seperti konsumen dan komunitas penerima manfaat, serta menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode kuantitatif atau campuran, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi komunikasi CSR dan *brand awareness*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan awal dalam pengembangan kajian komunikasi CSR, khususnya pada industri kopi lokal dan sektor industri kreatif di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Adewole, O., et al. (2024). Leveraging corporate social responsibility as a tool of brand communication. *Journal of Corporate Social Responsibility*.
- Agustini, T., Endarwati, E. T., Bassi, A., & Widarti, W. (2024). Enhancing brand image through social media marketing and corporate social responsibility: The mediating role of consumer trust in Indonesian retail. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 93–112. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1392>
- Alvian, R. D., & Sumarlan, I. (2025). Exploring CSR strategies and their impact on brand awareness: A case study of Toko Kopi Sedaya. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 604–615. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1253>
- Analysis of the effect of green product and corporate social responsibility on brand awareness. (2024). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Çataldaş, İ., & Yalçınkaya, M. (2025). The impact of digital corporate social responsibility on brand awareness and brand image. *Studies in Media and Communication*, 13(3), 184–195. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7603>
- Hermawan, I., Ginting, P., & Sulistya Rini, E. (2024). Community-driven brand loyalty: The interplay of experience benefits and engagement. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*.
- Mahandani, P. H., et al. (2025). Shaping corporate social responsibility in Indonesia: The role of customer engagement. *Sustainability*, 17(19), 8763. <https://doi.org/10.3390/su17198763>
- Rachmawati, E., & Akbar, H. (2025). Brand awareness and sustainability in shaping promotion strategies in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.24545>
- Rakhmat, J. (2019). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Santoso, A., & Hidayat, R. (2020). Strategi komunikasi corporate social responsibility pada UMKM berbasis komunitas. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(3), 115–127.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif)*. Alfabeta.
- The impact of social media communication on brand awareness. (2024). *International Journal of Current Science Research and Review (IJCSRR)*.
- Wicaksono, A. R. A., Ray, E. L., & Prakosa, B. G. (2025). The influence of brand activism on consumer loyalty and social change. *Society*, 13(2), 725–740. <https://doi.org/10.33019/society.v13i2.841>