

ABSTRAK

Minum kopi merupakan aktivitas yang dilakukan individu maupun kelompok dengan menikmati secangkir kopi. Tren minum kopi di warung kopi disebut “*ngopi*” seakan menjadi aktivitas wajib bagi sebagian individu dalam aktivitas sosialnya, sehingga memunculkan gaya hidup baru di tengah masyarakat. Semakin majunya teknologi menciptakan inovasi baru dengan adanya *coffee shop* sebagai warung kopi modern. Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan wisata kuliner yang melimpah, hal ini menjadi peluang bagi pebisnis untuk membangun usaha *coffee shop* di kota Bandung. Namun, keseragaman konsep *coffee shop* yang bergaya modern, mengakibatkan persaingan ketat, sehingga diperlukannya konsep baru agar suatu *brand* dapat terlihat lebih mencolok. Oleh karena itu, disini penulis bermaksud membuat sebuah strategi melalui *brand communication* dengan mengangkat kearifan budaya Sunda sebagai strategi berbisnis di bidang *coffee shop*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Brand Awareness*. Untuk teknik pengumpulan data penulis melakukan observasi di tempat, wawancara dengan narasumber, serta pengumpulan data lainnya seperti dokumentasi, kuesioner, dan studi pustaka. Selanjutnya, data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *Brand Equity Model*. Hasil dari penelitian ini adalah membuat suatu rancangan pesan melalui teknik *copywriting* yang diaplikasikan ke dalam *layout* Instagram dengan tujuan agar menaikkan *awareness* audiens.

Kata Kunci: Audiens, *Brand Awareness*, *Coffee shop*, *Copywriting*, *Brand Communication*, *Brand Equity*.