

ABSTRAK

Menu *Seasonal* merupakan salah satu menu yang khusus dibuat untuk meningkatkan penjualan karena keunikannya. Keunikan tersebut terletak pada menu yang selalu berubah setiap musim nya. Dengan adanya menu *Seasonal* ini bertujuan untuk menciptakan variasi menu sehingga pelanggan tidak akan merasa bosan setiap konsumen tersebut membeli produk yang ada. Kemajuan teknologi membuat komunikasi pemasaran dapat dilakukan dimana saja termasuk melalui media sosial khususnya melalui Instagram seperti *Fore Coffee*. Penelitian ini menggunakan konsep *The Circular Model of SOME* dari Regina Lutrell yang menjelaskan mengenai tahap *share* (membagikan), *Optimize* (optimalisasi), *Manage* (mengatur), dan *Engage* (melibatkan). Pada tahap *share*, *Fore Coffee* berpartisipasi aktif dalam berbagi informasi melalui berbagai konten Instagram, yang bertujuan membangun kepercayaan dan keterhubungan dengan konsumen. Tahap *optimize* melibatkan pemantauan dan pembelajaran dari tanggapan publik untuk memperbaiki strategi komunikasi. Tahap *manage* menekankan pentingnya *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction* untuk menangani umpan balik konsumen secara efektif. Pada tahap *engage*, *Fore Coffee* memanfaatkan hubungan dengan *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan untuk membangun *brand awareness* menu *Seasonal*. Metode yang digunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi, hambatan, dan alasan penggunaan Instagram @fore.coffee dalam membangun *brand awareness* menu *seasonal*. Hasil dari penelitian ini adalah *Fore Coffee* memaksimalkan sosial media Instagram dan *Influencer Relations* pada akun @fore.coffee untuk membangun *Brand awareness* menu *seasonal* yang mana *Fore Coffee* menggunakan *Influencer* yang berbeda untuk setiap menu *Seasonal*.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Digital, Instagram @fore.coffee, *The Circular Model of SOME*, *Influencer Relations*.

ABSTRACT

The Seasonal Menu is a special menu created to boost sales due to its uniqueness. The uniqueness lies in the menu that changes with each season. The presence of this Seasonal menu aims to create variety so that customers do not feel bored every time they purchase the available products. Technological advancements have made marketing communication possible anywhere, including through social media, especially via Instagram, like Fore Coffee. This research utilizes Regina Lutrell's The Circular Model of SOME, which explains the stages of Share, Optimize, Manage, and Engage. In the share stage, Fore Coffee actively participates in sharing information through various Instagram content, aimed at building trust and connection with consumers. The optimize stage involves monitoring and learning from public responses to improve communication strategies. The manage stage emphasizes the importance of media monitoring, quick response, and real-time interaction to effectively address consumer feedback. At the engagement stage, Fore Coffee leverages relationships with influencers to reach a wider audience and to build brand awareness for the Seasonal menu. The method used is qualitative with a case study approach, aimed at understanding the implementation, obstacles, and reasons for using Instagram @fore.coffee in building brand awareness for seasonal menus. The results of this research indicate that Fore Coffee maximizes the social media platform Instagram and Influencer Relations on the account @fore.coffee to build brand awareness for seasonal menus, utilizing different influencers for each seasonal menu.

Keywords: *Digital Marketing Communications, Instagram @fore.coffee, The Circular Model of SOME, Influencer Relations*