

## **MEDIA KOMUNIKASI *INSTAGRAM* @kopijanjiwa DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE***

**Katry Anggraini<sup>1</sup>, Sewaka<sup>2</sup>, Rahmayanti<sup>3</sup>**

Dosen Program Studi Administrasi Perkantoran D-III Universitas Pamulang<sup>1,2,3</sup>  
icha.driwes@gmail.com

### **ABSTRAK**

Komunikasi bukan sekedar penerusan informasi dari suatu sumber kepada publik, ia lebih mudah dipahami sebagai penciptaan kembali gagasan-gagasan informasi oleh publik jika diberikan petunjuk dengan simbol, slogan, atau tema pokok. Kesimpulannya bahwa komunikasi adalah hubungan antar manusia dalam rangka mencapai saling pengertian (*mutual understanding*). Bisnis kedai kopi menjadi suatu ranah usaha yang banyak diminati oleh banyak orang dikarenakan kopi adalah salah satu komoditas utama Indonesia yang banyak peminatnya. Semakin banyaknya pebisnis dalam bidang yang sama semakin ketat pula persaingan dalam memasarkan produknya, sehingga dibutuhkan kemampuan untuk terus berinovasi agar mendapatkan konsumen yang loyal. Janji Jiwa merupakan kedai kopi yang menggunakan konsep *grab-and-go*, dimana sejak didirikan hingga saat ini telah memiliki sekitar 800 outlet di Indonesia, berkat adanya sistem kemitraan. Janji Jiwa secara rutin membuat survey internal untuk setiap produk yang akan dirilis, untuk mendapatkan respon konsumen dalam menentukan apakah produk tersebut dilanjutkan untuk dijual atau tidak. Kini dengan adanya media sosial membuat Janji Jiwa untuk lebih meningkatkan kemampuan dalam hal *creative digital marketing*, dengan didukung adanya kemajuan teknologi membuat Kopi Janji Jiwa semakin mudah dalam mempromosikan produknya pada media sosial Instagram, dalam setiap postingan produknya Janji Jiwa akan mudah memperoleh saran sekaligus kritikan yang membangun dalam meningkatkan kualitas produknya, dan hal ini dapat menjadi salah satu cara Janji Jiwa dalam mempertahankan *brand image* yang akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produknya.

**Kata-kata Kunci:** Media Komunikasi Online, *Brand Image*, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

## ***INSTAGRAM COMMUNICATION MEDIA @kopijanjiwa in MAINTAINING BRAND IMAGE***

### **ABSTRACT**

*Communication is not just the transmission of information from a source to the public, it is more easily understood as the re-creation of information ideas by the public if given instructions with symbols, slogans, or main themes. The conclusion is that communication is a relationship between humans in order to achieve mutual understanding (mutual understanding). The coffee shop business has become a field of business that many people are interested in because coffee is one of Indonesia's main commodities with a lot of demand. the more business people in the same field, the tighter the competition in marketing their products, so it takes the ability to continue to innovate in order to get loyal consumers. Promise Jiwa is a coffee shop that uses the grab-and-go concept, which since its establishment until now has around 800 outlets in Indonesia, thanks to a partnership system. Promise Jiwa routinely conducts internal surveys for each product to be released, to get consumer responses in determining whether the product is continued for sale or not. Now with the existence of social media, Promise Jiwa makes it easier to improve capabilities in terms of creative digital marketing, supported by technological advances, making it easier for Kopi Kontak Jiwa to promote its products on Instagram social media, in every product posting, it will be easy to get suggestions as well as criticism. building in improving the quality of its products, and this can be one of the ways of Jiwa Jiwa in maintaining its brand image which will have a major influence on its product purchasing decisions.*

**Keywords:** : *Online Communication Media, Brand Image, Digital Marketing, Buying Decision*

## PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aktivitas yang dilakukan dan tidak terpisahkan dari keseharian manusia di berbagai bidang. Termasuk dalam aktivitas politik, ekonomi, budaya, dan sosial yang di mana komunikasi memainkan peranan yang penting. Komunikasi bukan sekedar penerusan informasi dari suatu sumber kepada publik, ia lebih mudah dipahami sebagai penciptaan kembali gagasan-gagasan informasi oleh publik jika diberikan petunjuk dengan simbol, slogan, atau tema pokok. Kesimpulannya bahwa komunikasi adalah hubungan antar manusia dalam rangka mencapai saling pengertian (*mutual understanding*).

Era digital menjadikan komunikasi memasuki babak baru, teknologi baru semakin maju internet semakin mudah diakses, aplikasi semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin beragam. Setiap orang dengan akses internet (komputer, laptop, smartphone ataupun perangkat sejenisnya) bisa dengan mudah menggunakannya. Salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet adalah jejaring sosial. Saat ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan

berkomunikasi yang tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuk situs jejaring sosial.

Dalam komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Pada komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/jasa di pasar. Menurut Machfoedz (2010:16) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang

produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, terutama dalam era yang serba menggunakan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran produknya.

Salah satunya adalah Kopi Janji Jiwa banyak cara bagi pelaku usaha untuk memperluas jaringan bisnis, yaitu dengan cara *Franchise* atau waralaba konsep ini pula yang dilakukan oleh sejumlah pelaku usaha kedai es kopi susu. Cara pengembangan bisnis yang dilakukan pemilik kedai es kopi susu melalui sistem *Franchise* atau kemitraan akan membuat brand berkembang lebih cepat dan meningkatkan *brand image* lebih baik, kata dia. Di sisi lain, bisnis es kopi susu dengan modal yang terjangkau, bisa memberi keuntungan bagi pewaralaba dan terwaralaba. Tapi tentu, agar layak diwaralabakan, sebuah usaha harus memiliki brand yang baik. *Brand* harus melakukan *marketing communication* dengan tepat, yang mendorong pembelian produk secara emosional. Kendalanya adanya kesenjangan hasil penelitian yang berkaitan dengan *social media marketing*

dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pewaralaba atau pemilik kemitraan juga harus memiliki produk yang segmen pasarnya jelas. Pewaralaba atau pemilik kemitraan perlu pula membuat standardisasi kualitas produk yang akan menjadi acuan bagi mitra-mitranya di berbagai lokasi. Ini penting untuk menjaring dan mempertahankan pelanggan. Segmen pasar yang harus dibidik adalah kalangan kawula muda dan profesional yang jumlahnya banyak dan masih suka minuman manis sehingga komunikasi pemasaran juga harus pakai gaya yang disukai orang muda. Pemilik *Franchise* kedai kopi harus mampu bersaing dengan pihak kompetitor. Kendala utama yang akan dihadapi pebisnis es kopi susu adalah semakin banyaknya pemain sejenis, terutama pemain yang menawarkan harga produk lebih murah dengan inovasi baru yang kreatif.

Media komunikasi instagram menjadi salah satu media komunikasi yang populer di Indonesia belakangan ini. Kepopuleran media komunikasi instagram membuat banyak masyarakat memanfaatkan *instagram* dalam beberapa aspek kehidupan, diantaranya sebagai media citra diri. Hal itu karena *instagram* memiliki beberapa daya tarik yang lebih dari pada

media komunikasi yang populer lebih dahulu, adapun beberapa daya tariknya yaitu, *instagram* sebagai media komunikasi yang media utamanya ialah foto, dengan adanya hal itu membuat *instagram* sangat cocok digunakan sebagai media pemasaran produk yang harus menampilkan gambar produk dengan kualitas yang bagus.

Media komunikasi *instagram* juga memiliki beberapa kelebihan lain, yaitu dapat terkoneksi dengan beberapa media komunikasi, hal itu menjadikan postingan yang diunggah di *instagram* dapat termuat di media komunikasi lain, adapun beberapa media komunikasi yang dapat terkoneksi dengan *instagram* yaitu *facebook*, *twitter*, *tumblr*, dan *flickr*. Layanan berbagi foto dan video milik *facebook* tersebut memiliki tampilan yang sederhana, dengan adanya hal tersebut mampu mempermudah para pengguna baru untuk menguasai fitur-fitur yang ada di *instagram*. *Instagram* juga memiliki fitur tanpa batas, yaitu ketika ingin mengikuti akun yang ingin diikuti cukup dengan *follow* tanpa harus menunggu persetujuan pemilik akun, terkecuali akun yang memasang privasi untuk akunya.

Media komunikasi yang dilakukan oleh kopi janji jiwa adalah *instagram*. *Instagram* menjadi media komunikasi yang dijangkau oleh siapapun dan dapat

menghemat biaya. Namun, untuk memanfaatkan *instagram* sebagai media komunikasi foto yang di *upload* sebaiknya harus kreatif. *Feed* yang kreatif akan dapat menarik konsumen untuk melihat foto yang di *upload*. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh akun *instagram* kopi janji jiwa.

Kopi Janji Jiwa ini baru saja hadir pada tahun 2018, akan tetapi angka penjualannya cukup meningkat dan terbilang cukup diminati masyarakat. Terlihat dari banyaknya *outlet* yang sudah tersebar di sebagian kota besar di Indonesia.

*Top Brand Award* adalah ajang penghargaan yang menganalisa performa dan mengevaluasi strategi dari merek Indonesia. Dari data di atas *Top Brand Award* menempatkan Kopi Janji Jiwa berada di urutan pertama sebagai kedai kopi terpopuler yang ada di Indonesia. Jika dilihat maka Kopi Janji Jiwa mampu dalam mempertahankan *brand image* di kalangan masyarakat Indonesia. Terkait hal itu, peneliti tertarik untuk memahami dan mengetahui **“Media Komunikasi *Instagram* @kopijanjiwiwa dalam Mempertahankan *Brand Image*.”**

Untuk menghindari terlalu luasnya pembahasan dalam penelitian ini sehingga dapat mengarah pada sasaran secara efektif

seperti penulis harapkan, maka penulis member batasan masalah bahwa penelitian ini hanya fokus pada “Media Komunikasi *Instagram @kopijanjiwi* dalam Mempertahankan *Brand Image*.”

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimana media komunikasi *Instagram @kopijanjiwi* dalam mempertahankan *brand image*? (2) Bagaimana komunikasi yang diberikan terkait *Instagram @kopijanjiwi* aktif dalam mempertahankan *brand image*?

Menurut Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi (2016:7) menyatakan bahwa pada satu sisi, komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horizontal, dari suatu masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun secara vertikal dari suatu generasi ke generasi berikutnya.

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Salah satu teori komunikasi yang menjelaskan bagaimana individu masyarakat dalam menggunakan media komunikasi, adalah teori *mass media uses and gratification* dari Katz, Gurevitch dan Hass. Teori yang menurut Tankard tergolong dalam teori efek media berkategori moderat ini (Tankard, 1986:246), dalam masa awal pemunculannya banyak dipengaruhi oleh pernyataan Bernard Berelson yang berdasarkan acuannya terhadap sejumlah riset yang menunjukkan lemahnya pengaruh media terhadap khalayak, menyatakan bahwa penelitian komunikasi mengenai efek media massa itu sudah mati (Rakhmat, 1989:226).

Menurut Tjiptono (dalam Muhammad Fakhru, 2014:139) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Kotler (2012) menjelaskan, *Promotion is all the activities of the company undertake to communicate and promote its products to the target market.*

Faktor Kesuksesan *Social Media Marketing* Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* antara lain: (1) *Content Creation*, Konten yang menarik menjadi suatu cara untuk dapat menarik konsumen untuk membaca atau hanya sekedar melihat promosi yang ditampilkan. Konten harus dibuat semenarik mungkin agar banyak konsumen yang melihat dan membaca tulisan tersebut. (2) *Content Sharing*, membagikan suatu konten sosial kepada public akan dapat membantu dalam menyebarkan suatu bisnis untuk dikenal banyak orang dan bahkan dapat menarik orang lain untuk menjalin relasi dengan bisnis yang dijalankan. (3)

*Connecting*, Jejaring sosial dapat membantu dalam mempertemukan dengan banyak orang. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. (4) *Community Building* merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang berada di seluruh dunia yang bertemu melalui sebuah teknologi, yang didasari adanya kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

*Opinion leader* merupakan sumber informasi atau opini, sedangkan followers sebagai penerima-penerima informasi atau opini. Ditambahkan, *nonleader* sering dikategorikan kedalam kategori *followers*, meskipun sesungguhnya *nonleader* itu identik dengan *followers*. Dalam sebuah studi komunikasi massa, *mass audience* kerap dikatakan hanya terdiri dari *opinion leader* dan *nonfollowers*.

Setiadi mengatakan (dalam Tri Widodo, 2015:14), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai

keinginan berperilaku sedangkan menurut Kotler dan Garry (dalam Annisa Ristu, 2016:22) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.

Drummond KE & Brefere LM (2010) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan/minuman yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan/minuman tersebut. Cita rasa mempunyai indikator yaitu bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Kompleksitas suatu cita rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Cita rasa dipengaruhi oleh 4 indikator yaitu: bau, rasa, tekstur, dan suhu (Drummond KE & Brefere LM, 2010).

## METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian yang berasal dari pengamatan (*observasi*) dan literatur seputar *Instagram @kopijanjiwi*. Ruang lingkup dalam penelitian ini media komunikasi *Instagram @kopijanjiwi* dalam mempertahankan *brand image*.

Waktu pelaksanaan dalam melakukan pengamatan/*observasi* melalui media komunikasi *Instagram @kopijanjiwi* pada bulan September 2021 s.d. Juni 2022.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif kualitatif. Metodologi kualitatif menurut Bodgan dan Taylor (1975:5) dalam Moleong (2012:4) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Subjek penelitian menurut Sugiyono (2009:224) adalah sumber utama peneliti, yaitu memiliki data mengenai variabel yang akan diteliti. Untuk menemukan data tentang penggunaan *instagram* sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan maka pada penelitian ini peneliti akan menggunakan akun *@kopijanjiwi* sebagai subjek penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu untuk memberikan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Maka untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

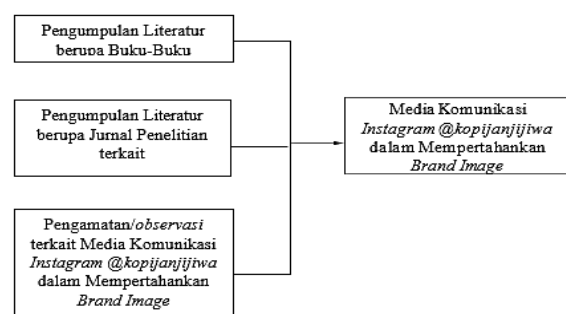
Berikut adalah data diri informan dari pihak perusahaan yang Peneliti wawancarai: (1) Pengguna *instagram* yang mengikuti (*follow*) akun *instagram @kopijanjiwi*; (2) Pengguna *instagram* yang mengikuti (*follow*) akun *instagram @kopijanjiwi* yang menjadi followers

aktif; (3) *Followers* aktif yang pernah terlibat interaksi (*like*, *comment*, dan *tag*) dengan akun instagram @kopijanjiwi.

Objek penelitian menurut Bungin (2007:76) merupakan apa yang menjadi sasaran penelitian. Objek dari penelitian ini adalah penggunaan media komunikasi *Instagram* dalam mempertahankan *brand image* yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa melalui akun @kopijanjiwi. Pengumpulan data dilakukan sejak bulan September hingga November 2021.

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: (1) Observasi. Menurut Bungin, (2011:121) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melakukan pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris, sedangkan yang akan di observasi adalah media komunikasi *Instagram* dalam mempertahankan *brand image* yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa melalui akun @kopijanjiwi. (2) Dokumentasi. Menurut Bungin (2011:124), merupakan teknik yang digunakan untuk menelusuri data histori, dengan teknik ini peneliti akan mengumpulkan data dan informasi yang disimpan atau didokumentasikan. Adapun

bahan dokumentasi yang dapat menjadi data-data penelitian, yaitu: dokumen, foto-foto, surat-surat, catatan-catatan, *flashdisk*, dan data yang tersimpan di situs *web*. Data yang akan dicari dengan teknik dokumentasi yaitu untuk mengetahui media komunikasi *instagram* dalam mempertahankan *brand image* yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa melalui akun @kopijanjiwi. (3) Studi Pustaka. Untuk mendukung dan memperkuat penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data, teori, pendapat, maupun hasil-hasil penelitian yang tertulis dan dianggap berkaitan atau relevan dengan penelitian ini. Sumber-sumber tersebut dapat diperoleh melalui berbagai literature, baik buku, jurnal, artikel, maupun sumber-sumber dari *web* yang terpercaya. Dari studi pustaka peneliti dapat membandingkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan dengan rujukan informasi yang diperoleh dalam hasil penelitian atau pengamatan para ahli sebelumnya.



**Gambar 1 Diagram Alur Prosedur Pengumpulan Data**



Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme.

Paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang hampir merupakan antithesis terhadap paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan. Secara ontologis, aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal, dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya.

Diharapkan dengan menggunakan paradigma ini, peneliti dapat mengetahui media komunikasi *Instagram* dalam mempertahankan *brand image* yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa melalui akun @kopijanjiwiwa.

Analisis juga dibantu dengan teori dasar yang dipilih untuk meakukan penelitian. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dan diaplikasikan dengan poin-poin dari teori yang digunakan dan kemudian disajikan secara sistematis agar mudah dipahami. Model analisis ini dikenal dengan metode perbandingan pola dimana teknik tersebut membandingkan antara pola dari bukti empiris dengan pola terprediksi.

Triangulasi menurut Moleong (2012:330) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh. Denzin (1978) dalam (Moleong, 2012:330) membedakan 4 (empat) macam triangulasi sebagai teknik keabsahan data. Empat macam cara triangulasi tersebut adalah triangulasi sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode triangulasi sumber data untuk menguji validitas data mengenai penggunaan *instagram* sebagai media komunikasi yang dilakukan oleh @kopijanjiwiwa.

Dalam menguji keabsahan data dari penelitian ini, peneliti juga menelusuri informasi dari berbagai sumber di luar subjek penelitian yakni berupa jurnal penelitian, artikel komunikasi pemasaran terkait dengan *brand image*, hingga buku-buku serta mendapatkan informasi dari praktisi yang ahli di bidang komunikasi pemasaran, penggunaan *instagram* sebagai media komunikasi dalam mempertahankan *brand image* sekaligus ahli di bidang *digital marketing*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### (1) Media Komunikasi *Instagram* @kopijanjiwiwa dalam Mempertahankan *Brand Image*

Berikut merupakan hasil peneliti melakukan pengamatan terkait media komunikasi *Instagram @kopijanjiwi* dalam mempertahankan *brand image*, dalam ketujuh keunggulan pemanfaatan *Internet Marketing* yang diungkapkan Tjiptjono, yaitu sebagai berikut: (a) *Target Marketing*. Media promosi yang dilakukan oleh kopi janji jiwa adalah media sosial *Instagram*. *Instagram* menjadi media promosi yang dijangkau. oleh siapapun dan dapat menghemat biaya. Namun, untuk memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi foto yang di *upload* sebaiknya harus kreatif. *Feed* yang kreatif akan dapat menarik konsumen untuk melihat foto yang di *upload* sehingga dapat terlihat bahwa akun *Instagram* ini salah satu media komunikasi untuk mempertahankan *brand image* dari kopi janji jiwa. Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh akun *instagram* kopi janji jiwa.

Berikut ini adalah beberapa *feed* akun *instagram @kopijanjiwi*, yaitu sebagai berikut:



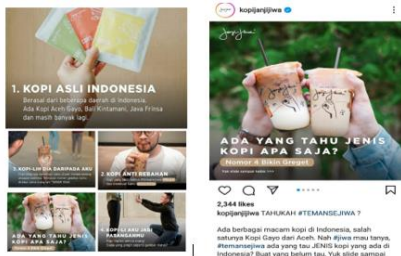
**Gambar 2 Feed Kopi Janji Jiwa melalui Instagram @kopijanjiwi**

Sumber: Instagram Official @kopijanjiwi

(b) *Message Tailoring*. Pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik *customer* sasaran. Melalui pengamatan yang telah dilakukan peneliti, *customer* mengatakan bahwa melalui setiap foto-foto di akun *instagram @kopijanjiwi* selalu ada pesan yang ingin disampaikan. *Customer* memberikan informasi bahwa hal tersebut dapat dikatakan sebagai *eyegasm*. Melalui pengertian yang diambil dari *website translate* bahasa maka didapatkan arti *eyegasm* secara general adalah *a feeling of pleasure derived from a sight* atau dalam bahasa Indonesia yang berarti perasaan atas rasa puas yang didapat melalui penglihatan. Selain itu *customer* juga menjelaskan konsep *feed* yang digunakan oleh akun @kopijanjiwi. Ia mengatakan bahwa hal yang pertama ingin disampaikan adalah foto kopi yang biasanya *latte art* hasil dari *skill* barista Kopi Janji Jiwa, yang kedua *news*, ketiga *reminding* atau *launching* menu makanan dan yang keempat adalah *ambience* atau suasana.

Dalam penjelasan yang diberikan oleh *customer*, maka dapat dikatakan bahwa konsep *feed* dari akun *instagram @kopijanjiwi* sudah dirancang untuk menyampaikan pesan secara spesifik untuk dapat diterima oleh audiens yang disasar. Berikut merupakan bentuk *feed* dari akun

Instagram @kopijanjiwiwa terkait dengan *message tailoring*:



**Gambar 2 Message Tailoring pada akun Instagram @kopijanjiwiwa**  
 Sumber: Instagram Official @kopijanjiwiwa  
 (c) *Interactive Capabilities*. Yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan *customer* yang tinggi. Para *customer* situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan dan/atau produk yang dikunjungi situsnya. *Instagram* merupakan aplikasi yang termasuk dalam media *sharing*. Bambang (2012:53) dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menyatakan indikator dari media sosial *Instagram* yaitu *Hastag*, *Geotag*, *follow*, *share*, *like*, komentar, dan *mention*. Melalui indikator tersebut maka peneliti menemukan keterlibatan antara *customer* dengan akun *instagram @kopijanjiwiwa*.



**Gambar 3 Interactive Capabilities pada akun Instagram @kopijanjiwiwa**  
 Sumber: Instagram Official @kopijanjiwiwa

(d) *Information Access*. Artinya jika *customer* telah mengunjungi *situs* tertentu, maka ia dapat mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan seterusnya. Selain itu, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real time*. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, akun *instagram @kopijanjiwiwa* memiliki akses informasi. Jadi *followers* akun *instagram* dapat menerima informasi melalui *timeline* ketika akun @kopijanjiwiwa mengunggah foto, atau *followers* (maupun *non followers*) dapat mengunjungi akun @kopijanjiwiwa. Selain itu, konsep *feed* yang dirancang oleh Kopi Janji Jiwa juga mencakup bahwa foto-foto yang diunggah memiliki nilai informasi, hal ini bisa berbentuk foto itu sendiri ataupun melalui kolom *caption* atau judul.

Berikut merupakan *information access* yang terdapat pada *feed* akun *Instagram @kopijanjiwiwa*, yaitu:



**Gambar 4 Information Access Kopi Janji Jiwa pada akun Instagram @kopijanjiwiwa**  
 Sumber: Instagram Official @kopijanjiwiwa

(e) *Sales Potential*. Yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relatif tinggi dikarenakan Internet merupakan *direct-response* medium. Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa akun @kopijanjiwiwa membalas atau menjawab pesan atau pertanyaan yang ditinggalkan oleh *customer instagram*. Dengan merespon secara langsung Kopi Janji Jiwa memiliki peluang untuk mempengaruhi tingkat penjualan. Tidak hanya dalam kolom komen saja, melalui wawancara yang telah dilakukan, *key informan* mengungkapkan bahwa belakangan ini *consumer* lebih sering menghubungi via *direct message* atau mengirim pesan secara langsung dan *private*. Biasa pesan bisa berisi pertanyaan, saran, maupun pujian.

Berikut merupakan *sales potential* yang terdapat pada *feed* akun *Instagram* @kopijanjiwiwa, yaitu:



**Gambar 5 Sales Potential Kopi Janji Jiwa kepada Customer**

Sumber: Instagram Official @kopijanjiwiwa

(f) *Creativity*. Artinya desain *website* yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. *Website* dapat diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan untuk menstimulasi minat dan memenuhi keinginan *customer*. *Website* dalam pengertian di atas dapat diganti dengan *instagram*. Desain *instagram* adalah *feed* ataupun *gallery*.

Oleh sebab itu desain maupun konsep *feed instagram* harus menarik, agar dapat mempengaruhi *customer*. Dalam wawancara yang telah dilakukan, ketiga narasumber memberikan berbagai informasi mengenai *feed* akun *instagram*. *Key informan*, selaku *Business Development Manager* Kopi Janji Jiwa mengatakan bahwa konsep *feed/gallery instagram* tidak baik juga terlalu monoton.

Informan kedua, selaku *fotografer* Kopi Janji Jiwa mengatakan bahwa konten yang diberikan harus sesuai kenyamanan atau apa yang disukai *customer*. Peneliti menyimpulkan bahwa melalui kedua strategi tersebut maka bisa terciptalah kreativitas terhadap *feed* akun *instagram* @kopijanjiwiwa sehingga terlihat dalam mempertahankan *brand image*.

Peneliti berpendapat bahwa tingkat kreatif yang dimiliki oleh akun *instagram* @kopijanjiwiwa tergolong tinggi. Susunan

feed serta konsistensi dalam akun tersebut memberikan gambaran karakteristik yang dimiliki oleh Kopi Janji Jiwa.

Berikut merupakan *creativity* yang terdapat pada *feed* akun *Instagram* @kopijanjiwiwa, yaitu:

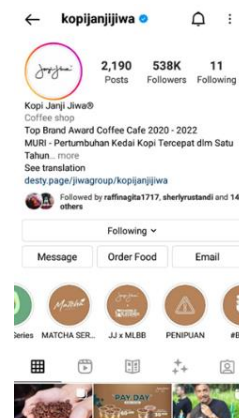


**Gambar 6 Creativity Kopi Janji Jiwa pada akun Instagram @kopijanjiwiwa**  
 Sumber: Instagram Official @kopijanjiwiwa

(g) *Market Potential*. *Market potential* yang dituju oleh Kopi Janji Jiwa sesuai dengan target *market* mereka, yaitu orang-orang yang aktif dalam menggunakan media sosial. Pengguna *instagram* setiap tahunnya di Indonesia meningkat. Melalui data yang diambil melalui laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi

sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Instagram dengan persentase sebesar 84,8%.

Oleh sebab itu peluang *market* yang dimiliki Kopi Janji Jiwa akan semakin meningkat ini terbukti pada Akun yang sudah bercentang biru ini memiliki pengikut 478.000 dan sudah lebih dari 1.900 *Feeds* lebih yang di posting oleh Akun *Instagram* Kopi Janji Jiwa pada bulan Desember 2021, sekarang pada bulan Juni 2022 sudah memiliki pengikut 538.000 ribu dan sudah lebih dari 2.190 *Feeds* lebih yang di posting oleh Akun *Instagram* Kopi Janji Jiwa. Artinya jika dilihat dari jumlah Pengikut dan *Feeds* yang di posting oleh akun @kopijanjiwiwa dinilai telah secara aktif untuk membangun kedekatan antara *followers* setia Kopi Janji Jiwa:



**Gambar 7 Market Potential Kopi Janji Jiwa pada akun Instagram @kopijanjiwiwa**  
 Sumber: Instagram Official @kopijanjiwiwa

## (2) Komunikasi yang diberikan terkait *Instagram @kopijanjiwiwa Aktif dalam Mempertahankan Brand Image*

Berikut merupakan komunikasi yang diberikan terkait Instagram @kopijanjiwiwa Aktif dalam Mempertahankan Brand Image, yaitu melalui: (a) *Publications/Publicity*. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian, Kopi janji jiwa melakukan publikasi dan publisitasnya melalui media sosial instagram. Ditinjau dari media sosial instagram Kopi Janji Jiwa dengan Akun Instagram @kopijanjiwiwa. Akun yang sudah bercentang biru ini memiliki pengikut 538.000 ribu dan sudah lebih dari 2.190 Feeds lebih yang di posting oleh Akun Instagram Kopi Janji Jiwa. Artinya jika dilihat dari jumlah Pengikut dan Feeds yang di posting oleh akun @kopijanjiwiwa dinilai telah secara aktif untuk membangun kedekatan antara followers setia Kopi Janji Jiwa.

Media sosial *instagram* yang dimaksimalkan oleh Kopi Janji jiwa dirasa telah sesuai dengan target konsumen kopi milenial. Pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh tim admin maupun tim *marketing* Kopi Janji Jiwa menyadari target konsumennya adalah kaum milenial, sehingga setiap postingan-postingan setiap

feeds di Instagram-nya selalu berusaha untuk melakukan komunikasi timbal balik. Pada prinsipnya, engagement dalam media sosial yang dilakukan dengan publiknya adalah bentuk kedekatan yang diatur secara sengaja agar adanya keterikatan psikologis secara virtual antara perusahaan dengan publiknya.

Berikut adalah salah satu wujud feeds yang di posting oleh Akun @kopijanjiwiwa yang kolaborasi dengan Outside:



**Gambar 8 Publikasi Kopi Janji Jiwa melalui Instagram @kopijanjiwiwa**  
Sumber: Instagram Official @kopijanjiwiwa

Dapat dilihat dari setiap *feeds* yang diunggah selalu disertai dengan *captions* yang menarik untuk dibaca oleh setiap *followers*-nya. Peralnya jika ditinjau dari segi komunikasi dalam mempertahankan *brand image*, *captions* yang dibangun telah dengan sengaja guna kedekatan komunikasi agar adanya timbal komunikasi yang dilakukan antara Kopi

Janji Jiwa dengan publiknya. Inilah bentuk publisitas dan publikasi yang secara maksimal difungsikan oleh Kopi Janji Jiwa dengan *customer*-nya.

(b) *Events*. Merupakan sebuah kegiatan atau acara dengan periode waktu yang telah ditentukan yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada publik mengenai keberadaan produk-produk perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa berdasarkan dari hasil temuan pada penelitian ini, Kopi Janji jiwa membuat *event-event* dengan menggaet beberapa publik figur, *youtuber* dengan periode tertentu untuk menyebarluaskan produk janji jiwa. Setiap bulannya *event-event* tersebut diperbaharui untuk menghindari kebosanan dari *customer*. Tema yang diusung dalam *event-event* yang dilakukan selalu menasar kaum milenial. Seperti dalam bentuk *feed* yang ditemukan dalam *instagram* Kopi Janji Jiwa berikut ini, berkolaborasi dengan *Public Figure* Hamish, yang di mana acara ini bertemakan “Octopus”. Aktor Hamish memberikan tips solusi daur ulang agar kita bisa Bersama dengan *Hashtag* (#) Janji Sayang Bumi. Berikut adalah bentuk postingan dalam *Instagram* Kopi Janji Jiwa:



**Gambar 9 Events Kopi Janji Jiwa dalam akun Instagram**

Sumber: Instagram Official @kopijanjiwiwa

(c) *News/Berita*. Kopi janji jiwa secara aktif menyampaikan menulis informasi dalam bentuk *press release* yang pada akhirnya akan dikirimkan kepada wartawan untuk dapat dijadikan salah satu sumber informasinya.

Dari rangkaian kegiatan dalam bentuk *event* rasanya belum sempurna apabila *event* tersebut masih belum dikemas dan disajikan dalam bentuk berita. Masyarakat tidak kesulitan dalam mengakses berita-berita atau informasi mengenai Kopi Janji Jiwa, berita yang disajikan tidak jauh dari informasi-informasi mengenai promosi kopi janji jiwa secara *soft selling*. Seperti terlihat dari pencarian berita mengenai Kopi Janji Jiwa berikut ini:



**Gambar 10 Berita Kopi Janji Jiwa**

Sumber: <https://www.suara.com/tag/janji-jiwa>

Kopi Janji Jiwa telah secara konsisten memenuhi kebutuhan informasi yang ingin diketahui oleh publik melalui digital. Dalam sebuah pemasaran, berita yang disajikan oleh media mengenai sebuah produk merupakan salah satu bentuk *soft selling*. Terlihat tidak menjual produk secara *hardselling* namun lebih mengedepankan unsur pancingan yang disampaikan oleh perusahaan kepada publiknya atau konsumennya mengenai keberadaan Kopi Janji Jiwa dalam bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama;

(d) *Community Involvement* (Membangun Komunitas). Komunitas yang dimaksud di sini adalah komunitas yang dibuat secara sengaja untuk menggaet para pecinta Kopi Janji Jiwa agar tetap loyal. Sebutan pecinta atau penikmat kopi janji jiwa ini kerap disebut sebagai *#temansejiwa*. *Hashtag* (#) teman sejiwa ini seringkali ditemui dari setiap *caption-caption* yang dibuat oleh kopi janji jiwa dalam feeds disetiap instagramnya.

Jika ditelaah dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, *Community Involvement* ini merupakan salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat merangkul konsumen setianya agar tetap loyal terhadap keberadaan kopi janji jiwa. Penamaan *#TemanSejiwa* untuk penyebutan *Community Involvement* berdasarkan pertimbangan oleh tim internal perusahaan kopi janji jiwa yang ingin mengedepankan penamaan Jiwa kepada konsumennya.

Berikut merupakan *community involvement* pada Kopi Janji Jiwa, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 11 #TemanSejiwa pada akun Instagram @kopijanjiwiwa**

Sumber: Instagram Official @kopijanjiwiwa

(e) *Identity Media* (Identitas Media). *Identity Media* merupakan bentuk usaha memperkenalkan perusahaan melalui bentuk atribut-atribut yang melekat pada perusahaan sehingga masyarakat secara luas dapat langsung menyadari keberadaan dari perusahaan. Hal ini juga sudah dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa dengan



memaksimalkan atribut-atribut yang melekat pada Kopi Janji Jiwa. Dapat dilihat dari bentuk gambar berikut ini:



**Gambar 12 Seragam Pegawai Kopi Janji Jiwa**  
Sumber: Instagram Official @kopijanjiwa

Warna merah dan hitam menjadi warna yang khas melekat pada atribut yang karyawan kenakan setiap karyawan Kopi Janji Jiwa yang berada di *outlet-outlet* Kopi Janji Jiwa yang tersebar di seluruh Indonesia yang berjumlah lebih dari 700 *Outlet*.

Selain warna merah dan hitam yang menjadi ciri khas dari Kopi Janji Jiwa, bentuk jenis tulisan dan *cup* yang tertera dalam kemasan. Artinya, ciri khas yang dimilikinya ini menjadi sebuah identitas tersendiri bagi kopi janji jiwa. Sebetulnya bentuk atribut-atribut yang melekat dalam kopi janji jiwa merupakan salah satu bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal yang sengaja di *setting* agar menjadi kesan tersendiri dalam benak masing-masing konsumennya.

(f) *Lobbying*. *Lobbying* merupakan salah satu bentuk usaha untuk meyakinkan komunikasi agar dapat mengikuti apa yang

diharapkan oleh komunikator. Proses *lobby* ini biasanya dikhususkan bagi konsumen yang relatif sulit untuk menerima apa yang kita sampaikan. Seperti yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa dalam melakukan pendekatan kepada *customer*.

Biasanya barista atau kasir akan memberi informasi kepada konsumen mengenai promosi yang bisa dimaksimalkan oleh konsumen saat pemesanan kopi. Sebenarnya banyak produk yang disuguhkan oleh kopi janji jiwa selain berbahan dasar kopi, seperti diantaranya *Jiwa Toast*. *Jiwa Toast* ini merupakan *snack* pelengkap untuk konsumen saat menikmati kopinya. Namun terkadang masih banyak konsumen yang tidak mengetahui produk *Jiwa Toast* janji jiwa. Maka dari itu, saat *checkout* pembayaran dikasir, proses *lobby* dan negosiasi dimaksimalkan oleh karyawan Janji jiwa kepada *customer*. Dapat dilihat bentuk *lobbying* yang dilakukan:



**Gambar 13 Promo Tumbler Day di Kopi Janji Jiwa pada akun Instagram @kopijanjiwa**  
Sumber: Instagram Official @kopijanjiwa

(g) *Social Investment*. *Social Investment* atau yang lebih dikenal dengan program investasi sosial merupakan salah satu

bagian strategi yang dimaksimalkan oleh kopi janji jiwa sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Program investasi sosial akan selalu mengusung konsep yang berbasis kepentingan sosial masyarakat. Kadang kala saat ini masih ada saja perusahaan yang tidak mementingkan unsur investasi sosial, orientasi yang dilakukan hanya orientasi bisnis sehingga tanggung jawab perusahaan sebagai bagian dari pemerhati lingkungan diabaikan.

Tapi hal itu tidak berlaku untuk Kopi Janji Jiwa. Pasalnya, perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *coffee shop* ini ini memikirkan betul mengenai manfaat dari program investasi sosial bagi masyarakat maupun perusahaan. Hal tersebut terbukti dengan komitmen janji jiwa dalam menjalankan program-program berbasis kepentingan sosial. Data yang didapat dari konsistensi Janji Jiwa sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap sosial terbukti dengan adanya komitmen menjalankan aktivitas-aktivitas sosial. Diantaranya #Gerakan sejuta masker untuk Indonesia, #JiwaPatriot, Janji Jiwa Peduli Pandemi, Dari Kita untuk Nakes, Janji Jiwa Traktir Nakes. Rangkaian Program Sosial yang dijalankan janji jiwa saat ini terlihat mengutamakan kebutuhan masyarakat. Berikut ini adalah *flyer* berupa informasi himbuan yang

digalakan Janji Jiwa untuk kepentingan sosial:



**Gambar 14 Kopi Janji Jiwa Gerakan Sejuta Masker Untuk Indonesia pada akun Instagram @kopijanjiwiwa**

Sumber: Instagram Official @kopijanjiwiwa

## SIMPULAN

Media Komunikasi Instagram @kopijanjiwiwa dalam Mempertahankan *Brand Image* memberikan dampak yang positif terhadap penjualan kopijanjiwiwa, dimana pemanfaatan internet memberikan keunggulan dalam bersaing di era digital saat ini, berikut adalah unsur-unsur yang digunakan Kopi Janji Jiwa dalam mempertahankan brand image melalui media sosial instagram, antara lain: Target Marketing dengan menciptakan *feed* yang kreatif untuk dapat menarik konsumen untuk melihat produk yang di upload pada instagram kopi janji jiwa, dan dampaknya akan meningkatkan penjualan. Message Tailorin suatu metode dalam menciptakan sebuah pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari customer sasaran. *Interactive Capabilities* adanya suatu keterlibatan customer yang tinggi menciptakan ketertarikan customer dengan

akun instagram @kopijanjiwa. *Information Access* merupakan strategi untuk memudahkan customer dalam mengakses sejumlah informasi yang dibutuhkan secara spesifik dimana akun instagram @kopijanjiwa memiliki akses informasi yang sangat mudah dan informatif. *Sales Potential* memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan. *Creativity* merupakan bagian yang sangat penting karena desain website yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. *Market Potential* memiliki target yang dapat memberikan keuntungan, terutama bagi mereka yang aktif dalam bersosial media, hal ini memberikan peluang market yang dimiliki Kopi Janji Jiwa akan semakin meningkat.

Sedangkan komunikasi yang diberikan terkait Instagram @kopijanjiwa Aktif dalam Mempertahankan *Brand Image*, antara lain melalui: *Publications/Publicity*, dimana kopi janji jiwa melakukan publikasi dan publisitasnya melalui media sosial instagram. Kopi Janji jiwa membuat event-event untuk menarik beberapa publik figur, youtuber dengan periode tertentu untuk menyebarluaskan produk janji jiwa. *Event* biasanya dilaksanakan selama 1 bulan penuh, dan di bulan berikutnya akan hadir *event-event* yang lain dengan

mengusung tema yang berbeda pula. Selain itu membuat serangkaian kegiatan dalam bentuk event dikemas dan disajikan dalam bentuk berita. Dari intensitas pemberitaan yang muncul pada media massa berskala Nasional dalam bentuk digital, semakin memperkaya pencarian Kopi Janji Jiwa dalam bentuk jejak digital. *Community Involvement* salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat merangkul konsumen setianya agar tetap loyal terhadap keberadaan kopi janji jiwa. *Identitiy Media* bentuk usaha memperkenalkan perusahaan melalui bentuk atribut-atribut yang melekat pada perusahaan sehingga masyarakat secara luas dapat langsung menyadari keberadaan dari perusahaan. *Lobbying* merupakan upaya yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa dalam melakukan pendekatan kepada *customer*. *Social Investment* merupakan strategi yang dimaksimalkan oleh kopi janji jiwa sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Hal tersebut terbukti dengan komitmen janji jiwa dalam menjalankan program-program berbasis kepentingan sosial. Hal ini memberikan keuntungan yang besar bagi Kopi janji Jiwa untuk semakin melebarkan sayapnya dalam memasarkan produknya guna mencapai target penjualan maksimal. Pada penelitian yang dilakukan ini, ada beberapa hal yang dapat menjadi salah satu upaya untuk

semakin meningkatkan brand image Kopi Janji Jiwa, antara lain: (1) Persaingan yang ketat dalam industri kopi menyebabkan akan timbulnya produk-produk sejenis yang apabila inovasi tidak ditingkatkan maka akan dapat menyebabkan menurunnya keinginan konsumen untuk membeli. (2) Persaingan dalam segi harga membuat Kopi Janji Jiwa akan mengalami persaingan yang cukup ketat dengan kompetitor sehingga membutuhkan upaya strategis untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif. dan (3) Penggunaan promo dan diskon dapat menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan Kopi janji Jiwa untuk meningkatkan daya tarik konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Book

- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mulyana, Deddy. (2016). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### Jurnal online

- Riyantie, Mayang, Alamsyah, Iswahyu Pranawukir. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui Digital Marketing Di Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 20, No. 2, Desember 2021*, 255-267 DOI: <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>.
- Sulistiyo, Tri Djoko, Rina Fitriana, dan Catherina Lee. Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal EKBIS*, Volume 21, Nomor 2.
- Verawati, Nuning. (2016). Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 12, Nomor 12.
- Willem, Adrianus, Altje L. Tumbel, dan Reitty L. Samadi. Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D'brothers Laundry. *Jurnal EMBA*, Volume 8, Nomor 1.

### Surat Kabar Online

- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. (Diunggah pada Tanggal 28 Juni 2022; Hari Selasa; Pukul 22.30 WIB)
- <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/715/580> (Diunggah pada Tanggal 28 Juni 2022; Hari Selasa; Pukul 22.45 WIB)
- <http://repository.uinsuska.ac.id/19475/7/7.%20BAB%20II%20171050KI.pdf> (Diunggah pada Tanggal 28 Juni 2022; Hari Selasa; Pukul 22.48 WIB)
- <https://www.suara.com/tag/janji-jiwa> (Diunggah pada Tanggal 28 Juni 2022; Hari Selasa; Pukul 23.00 WIB)