

ANALISIS VISUAL KONTEN INSTAGRAM @KOPIJANJIJIWA EDISI KOLABORASI JOOX SEBAGAI MEDIA PROMOSI (KAJIAN SEMIOTIKA)

Merda Della Sovira¹, Muhammad Rois Abidin²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
merda.17021264028@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
roisabidin@unesa.ac.id

Abstrak

Industri bisnis *food and beverage (F&B)* khususnya bisnis kedai kopi menjadi tren bisnis yang mengalami peningkatan cukup pesat. Seiring meningkatnya perkembangan bisnis kedai kopi munculah berbagai merek kedai kopi di Indonesia. “*The Power of Collaboration* adalah strategi dari Kopi Janji Jiwa untuk tetap bertahan di dunia bisnis *food and beverage (F&B)* dengan semakin beragam bisnis serupa yang bermunculan. Salah satu kolaborasi yang dilakukan yaitu dengan JOOX. Konsep konten yang ditampilkan pada 9 Maret 2021 dalam perayaan Hari Musik Nasional yaitu berupa *benefit* yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan unsur gaya bahasa persuasif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos yang dimuat pada konten instagram Kopi Janji Jiwa edisi kolaborasi JOOX sebagai media promosi. Metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai kajian tanda dan petanda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap konten kolaborasi dari Kopi Janji Jiwa dan JOOX yang diunggah melalui instagram memiliki pesan, makna tanda verbal dan visual.

Kata kunci: semiotika, analisis konten, instagram, kolaborasi, promosi

Abstract

The food and beverage (F&B) business industry, especially the coffee shop business, is a business trend that has increased quite rapidly. Along with the increasing development of the coffee shop business, various coffee shop brands have emerged in Indonesia. “The Power of Collaboration is a strategy from Kopi Janji Jiwa to stay afloat in the food and beverage (F&B) business world with more and more similar businesses emerging. One of the collaborations is with JOOX. The concept of content displayed on March 9, 2021 in celebration of National Music Day is in the form of benefits given to consumers who use elements of persuasive language style. The purpose of this study is to find out the meaning of denotation, connotation and myths contained in the JOOX collaboration edition of Kopi Janji Jiwa's instagram content as a promotional media. The method used is descriptive qualitative research using the semiotic approach of Roland Barthes as a study of signs and markers. The results showed that every collaboration content from Kopi Janji Jiwa and JOOX uploaded via Instagram had a message, meaning verbal and visual signs.

Keywords: semiotics, content analysis, instagram, collaboration, promotion

PENDAHULUAN

Pada saat ini bisnis di industri *food and beverage (F&B)* khususnya industri kedai kopi menjadi tren bisnis yang paling diminati. Hal ini dikarenakan tren kopi di Indonesia yang mengalami peningkatan cukup pesat dalam

beberapa tahun terakhir. Menurut Kevindra Soemantri yang dikutip dari kompas.com. Tren meningkatnya konsumsi minuman berkafein ini bisa dilihat dari tahun 2014. Namun baru eksis dalam 1-2 tahun terakhir ini. Sehingga dengan

peningkatan konsumsi kopi saat ini, kedai kopi mudah ditemukan di berbagai kota di Indonesia.

Hasil riset TOFFIN pada bulan Agustus 2019 dengan Majalah MIX MarComm jumlah kedai kopi di Indonesia telah mencapai lebih dari 2.950 gerai. Jumlah ini ternyata meningkat hampir tiga kali lipat sekitar 1.000 gerai dibandingkan pada tahun 2016.

Seiring meningkatnya perkembangan bisnis kedai kopi atau yang sering disebut *Coffee shop* munculah berbagai merek kedai kopi di Indonesia. Munculnya berbagai kedai kopi menjadi pemicu semakin ketat persaingan yang harus dihadapi meliputi beberapa faktor mulai dari jenis minuman, rasa hingga fasilitas yang dimiliki oleh gerai tersebut.

Bisa kita lihat *coffee shop* yang kita temui di berbagai tempat dan kota memiliki berbagai konsep yang menarik. Bahkan awalnya hanya menjual kopi namun kini beralih menjual suasana. *Coffee shop* dengan didukung konsep interior yang menarik dan ditambah berbagai varian minuman yang unik akan membuat eksistensi *coffee shop* digemari oleh berbagai generasi.

Perubahan tujuan penikmat kopi saat ini yaitu yang awalnya kopi hanya untuk bersantai namun yang terjadi saat ini kopi menjadi gaya hidup. Bisa dilihat remaja saat ini lebih suka menghabiskan waktu bersantai di *coffee shop* bersama teman-temannya dengan berfoto lalu diunggah di media sosial (Selvi & Ningrum 2020).

Kopi Janji Jiwa salah satu *coffee shop* yang muncul di tengah pertumbuhan industri kopi di Indonesia. Dari hasil wawancaranya keberadaan Kopi Janji jiwa dapat menyentuh psikologi seorang konsumen baik dari segi nama, produk dan rasanya (Delya, Azzahra & Khairunnisa, 2020). Janji Jiwa merupakan brand minuman kopi asli Indonesia yang didirikan tahun 2018 yang mempunyai tagline “Kopi dari hati”. *The Power of Collaboration* adalah strategi dari Kopi Janji Jiwa untuk tetap bertahan di dunia bisnis *food and beverage* (F&B) dengan semakin beragam bisnis serupa yang bermunculan.

Kopi dan Musik memiliki keterkaitan dan tidak dapat terpisahkan (batamxinwen.com, 2020). Dimana ketika menikmati kopi bersama musik merupakan momen “*me time*” yang sederhana namun berharga. Keduanya dapat menjadi teman untuk mencari inspirasi,

menenangkan hati bahkan mengekspresikan kata hati. JOOX adalah salah satu dari beberapa kolaborasi yang telah dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa. JOOX adalah salah satu aplikasi streaming musik yang sering digunakan kalangan anak muda. Dengan komitmen yang sama Janji Jiwa dan JOOX mengadakan *campaign* bertajuk “Kopi, Musik Cerita Jiwa” bertepatan dengan perayaan Hari Musik Nasional ini mereka berharap dapat membawa keuntungan yang besar untuk mendukung kopi lokal dan musik lokal kepada anak muda melalui platform sosial media Janji Jiwa.

Dalam kolaborasi bersama JOOX ini menjadi salah satu strategi mutualisme yang dapat dilakukan dengan menciptakan sebuah inovasi baru. Kolaborasi ini akan menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu dari sisi Kopi Janji Jiwa yaitu dapat bertahan dan bersaing dengan memberikan nilai lebih sehingga beragam konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akan meningkatkan penjualan.

Keuntungan lainnya pun dirasakan oleh pelanggan, ketika konsumen melakukan pembelian minuman pada Kopi Janji Jiwa yaitu akan mendapatkan *redeem code* VIP dan rekomendasi *playlist* khusus berdasarkan suasana hati dan pilihan kopi favoritmu yang bisa diakses melalui kode QR yang tertera di *cup sleeve limited edition*. Dengan itu konsumen dapat mendengarkan musik tanpa batas dengan *playlist* yang didominasi karya musisi Indonesia yang populer di kalangan milenial dan Gen-Z. Menurut Yuanita Agata sebagai *Head of Marketing* JOOX Indonesia, kolaborasi ini dirancang secara unik dan sesuai untuk anak muda Indonesia.

Gambaran konten promosi yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa dan JOOX pada 9 Maret 2021 memiliki faktor yang membuat konten tersebut menarik perhatian yaitu seperti *benefit* yang diberikan berupa JOOX VIP secara *free* dengan kurasi *playlist* khusus suasana hati dan penggunaan gaya bahasa persuasi.

Hal tersebut membuat penulis melakukan analisis makna persuasif pada konten visual dengan menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes untuk mengetahui penanda dan petanda yang ada dalam visual konten instagram dari Kopi Janji Jiwa edisi kolaborasi JOOX. Alasan

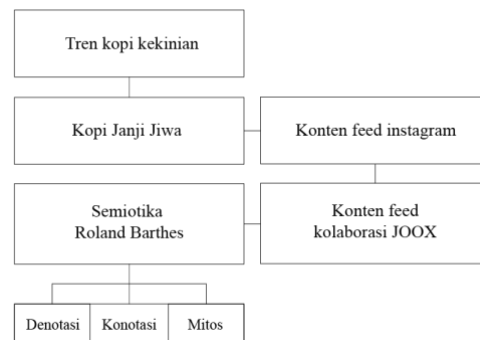
memilih teori ini karena teori ini memiliki efektivitas dalam setiap penafsirannya dan diharapkan dapat memudahkan pemahaman akan objek penelitian yang akan dikaji melalui penafsiran penanda dan petanda. Tujuan dalam melakukan penelitian ini yaitu mengetahui makna denotasi, konotasi dan mitos pada konten instagram Kopi Janji Jiwa edisi kolaborasi JOOX sebagai media promosi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. (Moleong, 2010) Penelitian kualitatif yaitu peneliti memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti tindakan, perilaku, motivasi dan persepsi dan sebagainya dengan cara deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Dalam menganalisis makna yang terdapat pada konten instagram Kopi Janji Jiwa edisi Kolaborasi JOOX ini Peneliti menggunakan metode analisis semiotika dari Roland Barthes. Teori Semiotika Roland Barthes merupakan pengembangan dari Saussure yang menyebutkan bahwa semiotika dibagi menjadi dua bagian penanda dan petanda. Roland Barthes menciptakan sebuah model sistematis untuk menganalisis makna dari tanda. Teori ini dikenal dengan istilah signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Dalam signifikasi dua tahap ini terdiri dari signifikasi tahap pertama yaitu makna denotasi, dan signifikasi tahap kedua yaitu makna konotasi dan mitos.

Pengumpulan data ini menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui cara observasi pada postingan konten di akun instagram @kopijanjiwi. Peneliti menetapkan karakteristik dan pemilihan konten yang diunggah oleh akun instagram @kopijanjiwi yaitu pada konten visual yang ber edisi kolaborasi dengan Joox. Konten yang dipilih yaitu tanggal 9 maret 2021 sebanyak 3 postingan feed yang berisi beberapa *slide* konten edisi kolaborasi JOOX. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, skripsi dan website yang dianggap relevan.



Gambar 1. Bagan Kerangka Teoritik (Sumber: Sovira,2021)

KERANGKA TEORITIK

Semiotika Roland Barthes dalam Memaknai Tanda pada Media Sosial

Kata Semiotika berasal dari bahasa Yunani “*semeion*” yang berarti tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda (sign), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Menurut Zoest (Tinarbuko, 2009) segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat dapat diamati dapat disebut tanda. Tanda tidak terbatas pada objek, dan ada tidaknya peristiwa dan struktur yang ditemukan dalam suatu kebiasaan semua itu dapat disebut dengan tanda.

Istilah semiotika (*semiotics*) sering digunakan bersama dengan semiology. Kedua penamaan tersebut merupakan istilah ilmiah yang mempelajari hubungan antara signs (tanda-tanda) berdasarkan kode tertentu. Perbedaannya hanya tergantung di mana istilah itu populer.

Roland Barthes adalah seorang filsuf yang berperan penting dalam bidang semiotika. Tokoh yang mengembangkan teori dari pemahaman semiotika yang digagas oleh Ferdinand de Saussure. Dari teori Saussure yang mengatakan bahwa semiotika dibagi menjadi dua bagian yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) lalu Roland Barthes mengembangkan dua sistem penanda yaitu denotasi dan konotasi.

Denotasi merupakan signifikasi tingkat pertama yang bersifat objektif. Secara umum, makna denotasi adalah makna yang sebenarnya atau secara nyata. Denotasi mengacu pada penggunaan bahasa yang memiliki makna yang sesuai dengan apa yang dikatakan. Salah satu contoh penggunaan bahasa dalam sebuah promosi yang dimuat dalam konten instagram

Kopi Janji jiwa yang menggunakan bahasa persuasif. Bahasa yang cenderung digunakan dalam bentuk non formal contohnya dalam kalimat “Temukan Playlist-mu!” bahasa yang digunakan singkat dan mempunyai makna seperti dalam tampilan visualnya. Tanpa disadari bahwa hal tersebut menuntun konsumen untuk mencari tahu hal tersebut.

Konotasi merupakan signifikasi tingkat kedua, memiliki makna bersifat subjektif. Berhubungan dengan emosional atau perasaan seseorang yang keberadaannya tanpa disadari. Contohnya dalam salah satu konten Kopi Janji Jiwa X JOOX menampilkan gambar seorang wanita tersenyum itu dapat diartikan mengekspresikan kebahagiaannya. Mitos berkembang di dalam masyarakat karena interpretasi dari masyarakat itu sendiri melalui memaknai hubungan antara tanda yang dilihat secara nyata dan tanda yang tersirat. Contohnya yang muncul dari sebuah denotasi dan konotasi yaitu berkaitan dengan realita sosial masyarakat urban.

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotative Sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (penanda konotatif)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (petanda konotatif)
6. CONNOTATIVE SIGN (tanda konotatif)	

Gambar 2. Peta Tanda Roland Barthes
(Sumber: Alex Sobur, 2009)

Pada peta di atas terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan tetapi juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi kebenarannya.

Konten Visual sebagai Strategi Digital Marketing

Konten Visual adalah konten yang memiliki elemen visual. Elemen tersebut berupa gambar yang ada pada artikel atau blog. Elemen visual yang lain bisa berupa gambar atau ilustrasi, foto dan video. Konten visual memiliki

kemampuan untuk menyampaikan isi konten secara visual. Karena lebih mudah untuk memahami secara visual daripada hanya sebuah teks saja. Konten visual menjadi daya tarik yang kuat dalam media sosial yang dapat berinteraksi dengan *audience*. Membuat konten yang unik, menarik dan memiliki karakteristik di media sosial dapat menarik calon konsumen baru maupun yang sudah setia untuk membeli produk tersebut.

Peran Elemen Visual pada Konten Media Sosial

Elemen visual merupakan elemen yang tercantum pada sebuah *layout* dari suatu konten untuk memberikan kesan kenyamanan pada pembaca

1) Tipografi

Menurut Kusrianto (2007) Tipografi didefinisikan sebagai proses seni untuk merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam bentuk komposisi yang tepat untuk memperoleh tampilan grafis yang sesuai. Tipografi sebagai salah satu elemen desain yang memiliki fungsi untuk menyampaikan sebuah informasi kepada pembaca dan memberikan informasi tentang suatu gambar. Melihat dari konten Janji Jiwa X JOOX dapat dilihat bahwa konten tersebut menggunakan dua jenis tipografi yaitu jenis *sans serif* dan *dekoratif*. Font jenis *Sans Serif* ini memberikan kesan *modern* dan *futuristic* dan font jenis *Dekoratif* memberikan kesan thematic pada sebuah konten visual.

2) Ilustrasi

Menurut Kusrianto (2007) Ilustrasi yaitu gambar yang digunakan untuk menggambarkan atau mengisi sesuatu. Adanya sebuah ilustrasi dapat mewakili maksud dari sebuah kata atau kalimat. Ilustrasi salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan informasi dalam hal promosi untuk menarik minat *audiens* agar tertarik membaca konten yang ditampilkan. Dan dengan ilustrasi juga dapat menggambarkan sebuah objek misalnya dari konten Janji Jiwa X JOOX terdapat ilustrasi daun, biji kopi, cangkir, hati dan tanda nada.

3) Warna

Menurut Supriyono (2010) Warna adalah unsur penting dalam objek desain. Dan salah satu elemen yang membuat menarik perhatian, meningkatkan *mood* dan membuat teks lebih berbicara dengan baik. Warna sebagai unsur yang paling mudah dilihat oleh manusia. Teori warna ini digunakan untuk menganalisis pemilihan warna pada *background* dari semua konten yang ditampilkan. Warna yang dipilih yaitu warna yang mewakili produk yang sesuai dengan tema. Berikut ini arti warna menurut Rustan (2009) :

- a. Merah : Cinta, roman, ambisi, marabahaya, martir
- b. Biru : Langit, harmoni, teknologi, tenang, bangsawan
- c. Kuning : Optimis, harapan, idealisme, kaya (emas)
- d. Ungu : kreativitas, sensual, flamboyan, romantis
- e. Hijau : Alam, lingkungan hidup, masa muda, kreatif, harmoni, keseimbangan
- f. Jingga : Hinduisme, budhisme, energi, keseimbangan
- g. Putih : Suci, rendah hati, bersih, lemah lembut
- h. Abu-abu : Futuristic, modis, intelek
- i. Coklat : Mahluk hidup, tenang, netral, klasik, stabil
- j. Hitam : Kekuatan, misteri, elegan, klasik, anarki, dukacita

4) *Layout*

Menurut Rustan (2009) *layout* mengatur tata letak penempatan elemen desain terkait suatu bidang dalam media untuk mendukung konsep atau pesan yang ada. Dengan *layout* yang baik akan menciptakan kenyamanan untuk para pembaca dalam menikmati isi dari konten yang mereka baca. Dalam setiap *layout* yang menarik tentunya menerapkan konsistensi dalam hal penempatan elemen desain agar membuat *layout eye catching* contohnya di konten Janji Jiwa X JOOX menerapkan konsistensi pada ilustrasi, warna, teks dan gambar.

Instagram sebagai Media Promosi

Menurut Putri (2013) Instagram merupakan aplikasi sosial media yang dapat membagikan momen yang berfokus pada visual dan sangat populer di kalangan generasi milenial. Instagram memiliki peran dalam proses perubahan

strategi digital marketing seorang pebisnis. Berbagai fitur yang dimiliki instagram bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Salah satu fitur yang digunakan yaitu Instagram *Carousel*. Fitur ini bersifat interaktif yang dapat mengunggah beberapa gambar dalam sekali posting sehingga dapat memudahkan *audience* untuk melihat informasi dari gambar termasuk topik yang berkaitan dengan hanya menggeser *slide*.

Kolaborasi sebagai Salah Satu Strategi Bisnis

Menurut Kusnandar (2013) Kolaborasi adalah proses partisipasi beberapa orang atau kelompok untuk bekerjasama untuk mencapai hasil tertentu. Konsep kolaborasi muncul dari asumsi bahwa satu orang mungkin tidak dapat melakukan suatu kegiatan dengan seorang diri sehingga dibutuhkan bantuan orang lain. Dengan adanya bentuk kolaborasi yang dilakukan Janji Jiwa X JOOX dapat memberikan dampak yang signifikan, karena dengan menggabungkan antar bisnis yang memiliki bidang bisnis yang berbeda namun mempunyai kesamaan dalam hal target market untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Promosi sebagai Media Komunikasi dalam Aspek Persuasif

Menurut Boone dan Kurtz (2002) Promosi yaitu suatu proses dalam menginformasikan, membujuk dan juga mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Kegiatan promosi salah satu strategi untuk mengenalkan produk melalui cara komunikasi yang sifatnya persuasif dan mengundang perhatian calon konsumen. Penggunaan bahasa persuasif dapat mempengaruhi konsumen agar tergerak untuk mendorong dirinya ke produk yang ditawarkan. Bentuk promosi juga bermacam-macam karakteristiknya sehingga perlu adanya media yang tepat untuk mempromosikan produk dengan target yang tepat. Seperti yang dilakukan Janji Jiwa X JOOX mempromosikan produknya melalui media sosial agar dapat menjalin suatu komunikasi langsung terhadap konsumennya.

Dari penjelasan teoritis diatas, penulis juga mengambil referensi dari penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian pertama

laporan skripsi Radik Karis Prabowo (2019) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Semiotika Instagram @dr.tirta : Studi Kasus Unggahan #local pride”. Penelitian ini untuk mengetahui makna pesan dalam postingan dengan hashtag #local pride pada akun instagram @dr.tirta yang dianalisis dengan menggunakan semiotika Roland Barthes.

Penelitian kedua laporan skripsi Qurrotul’ain Nurul Ulfah (2018), dalam penelitian yang berjudul “Semiotika Poster Dakwah dengan Tema Bukan Islam KTP pada Akun Instagram @hijabalila”. Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan pesan dakwah yang menyenangkan. Proses dakwah tersebut disampaikan dalam bentuk *creative digital*. Aspek yang diteliti berupa elemen-elemen yang meliputi foto, ilustrasi, teks dan warna.

Penelitian yang terakhir laporan skripsi Dessy Lestary (2019) dalam penelitian yang berjudul “Slide Gambar Pada Akun Instagram @jurnaliskomik: Kajian Semiotika Roland Barthes”. Tujuan dari penelitian ini mendeskripsikan unsur makna semiotika yang terdapat pada *slide* gambar pada akun instagram @jurnaliskomik yang bertemakan “Dibunuh karena Berita”. Pemilihan tema cerita dalam *slide* gambar tersebut ditemukan gambaran adanya sebuah petanda dan penanda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskriptif

Kopi Janji Jiwa merupakan merek minuman kopi asli Indonesia. Billy Kurniawan seorang CEO & Founder Kedai kopi Janji Jiwa yang didirikan tahun 2018 mempunyai tagline “Kopi dari hati”. Janji Jiwa salah satu brand yang sering berinovasi dengan meluncurkan produk terbaru dengan kolaborasi dengan sejumlah brand. Salah satu kolaborasinya saat ini yaitu bersama JOOX adalah layanan streaming musik yang dirilis oleh Tencent Holdings Ltd di Shenzhen, Tiongkok. Dan resmi diluncurkan di Indonesia tahun 2015 dengan mengusung slogan “Live Your Music”.

Dari kolaborasi ini Kopi Janji Jiwa dan JOOX mengadakan *campaign* “Kopi, Musik Cerita Jiwa” sebagai bentuk perayaan Hari Musik Nasional. Salah satu fungsi dari *campaign* yaitu

menjamin citra produk tetap mengikuti alur zaman yang berubah. *Campaign* juga tidak hanya dirancang agar memberikan keuntungan pada produk tetapi untuk menciptakan “sejarah” sebuah produk (Danesi, 2010). *Campaign* yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa X JOOX dibuat untuk menarik minat konsumen, tetapi ada strategi lain yaitu untuk meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap musik Indonesia.

Inovasi baru yang dihadirkan Kopi Janji Jiwa X JOOX dalam promosinya yang diunggah melalui konten feed instagram pada 9 maret 2021 terdiri 3 postingan. Postingan yang pertama berupa 2 *slide* yang menampilkan konten bertajuk “Kopi Musik Cerita Jiwa” yang merupakan tagline dari Kopi Janji Jiwa X JOOX. Postingan kedua berupa 3 *slide* yang menampilkan rekomendasi *playlist* lagu yang sesuai dengan kata hati sembari menikmati kopi dari Janji Jiwa favoritmu. Dan postingan terakhir berupa 2 *slide* yang menampilkan keuntungan dengan membeli kopi dari Janji Jiwa akan mendapatkan JOOX VIP secara gratis dan bisa menikmati *playlist* musik favorit. Dari keseluruhan konten tersebut menggambarkan isi pesan yang disampaikan yaitu saling berkaitan.

2. Analisis Formal

Dapat dilihat dari konten yang diunggah memiliki unsur visual yaitu berupa tipografi, warna, ilustrasi dan *layout*. Tipografi yang digunakan ada dua jenis yaitu dekoratif dan san serif. Tipografi pertama menggunakan jenis font dekoratif yang terletak pada bagian bertuliskan “Kopi Musik Cerita Jiwa” yang merupakan slogan/tagline yang memiliki makna filosofis ciri khas lokal dari Indonesia. Tipografi kedua menggunakan jenis font san serif digunakan untuk bagian *headline* dan *body text*.

Perpaduan elemen visual baik gambar maupun ilustrasi disusun secara menarik. Ilustrasi awalnya digunakan sebagai pelengkap sebuah teks agar lebih menarik namun, ilustrasi berkembang dan memiliki peran dalam mengkomunikasikan konsep atau pesan pada konten visual yang ditampilkan di instagram. Didukung dengan penataan *layout* menggunakan keseimbangan simetris dan asimetris namun memberikan kesan informal, modern dan dinamis.

Konten keseluruhan didominasi dengan warna hijau. Warna ini digunakan dalam *background* dengan menggunakan teknik gradasi untuk memberikan kesan tidak monoton. Warna hijau memiliki panjang gelombang lebih pendek sehingga umumnya dipandang sebagai warna yang sejuk. Warna hijau diasosiasikan sebagai keseimbangan dan pada kebudayaan Amerika warna hijau merupakan simbol uang yang mewakili kemakmuran dan stabilitas. Warna coklat diasosiasikan sebagai memberi rasa stabilitas. Warna ini juga memberikan kesan klasik dan sederhana (Rustan, 2009).

Kombinasi warna tersebut dipilih memungkinkan mengacu pada karakteristik warna hijau dari brand JOOX dan warna coklat dari Kopi Janji Jiwa karena memiliki unsur warna dari kopi. Kombinasi warna tersebut hijau dan coklat merupakan warna yang natural dan sederhana.



Gambar 3. Warna pada konten instagram

3. Interpretasi Analisis Semiotik

1. Unggahan Pertama



Gambar 4. Slide Pertama (Sumber: Instagram Kopi Janji Jiwa)

a. Makna Denotasi

Secara visual postingan di atas menampilkan tagline “Kopi Musik Cerita Jiwa” sebagai *point of interest* dan *typeface* yang digunakan termasuk dalam

kelompok dekoratif yang menggunakan *alignment* rata tengah dan menggunakan warna putih agar mudah terbaca dan jelas. Ditambah dengan logo brand JOOX kolaborasi Kopi Janji Jiwa menggunakan warna putih. *Layout* dari keseluruhan konten menggunakan keseimbangan simetris yang komposisi peletakan elemen-elemen lainnya disusun secara rapi. Pada beberapa bagian yang bisa dilihat dari foto objek pria dan wanita sebagai *background* dengan peletakan yang berseberangan ditambah dengan kombinasi warna *background* hijau dan coklat. Pria tersebut menggunakan kaos berwarna hitam ditambah jaket berwarna coklat dan wanita memakai baju warna putih yang sedang menggenggam cup kopi janji jiwa. Adanya ilustrasi biji kopi berwarna coklat, daun berwarna hijau, icon tanda nada dan ikon hati berwarna hitam.

b. Makna Konotasi

Dari visual postingan tersebut memiliki penafsiran makna dari objek wanita dan pria pada gambar di atas yaitu terlihat sekelompok anak muda yang sedang bersantai dengan menikmati kopi. Fashion merupakan kode berpakaian “makro” yang menetapkan standar gaya menurut gender, usia dan kelas sosial. (Danesi, 2010). Terlihat pada objek pria memakai pakaian casual berupa kaos berwarna hitam ditambah jaket berwarna coklat dan wanita yang memakai baju berwarna putih dengan gaya semi formal. Dengan mengekspresikan kebahagiaannya melalui senyuman sehingga dapat menandakan di suasana tersebut sedang bahagia. Bahagia merupakan emosi yang positif (Friensen, 2009). Ilustrasi daun sebuah simbol kesegaran yang memberikan energi positif bagi kehidupan. Biji kopi merupakan komponen utama dari sebuah kopi, kopi bisa menjadi partner mencari ide kreatif dan tidak hanya itu kopi dapat menjadi bahasa universal yang artinya

menyeduh kopi bersama bisa menjadi pengikat rasa antar individu. Tangga nada adalah simbol dari irama alunan musik dan ikon hati merupakan simbol cinta yang mendalam terhadap sesuatu dan memiliki ikatan yang kuat.

c. Mitos

Kopi adalah salah satu bentuk cara anak muda untuk menghilangkan rasa penat dan stress dari segala kesibukan. Menurut Stella Maris dalam Liputan6.com meminum kopi menjadi *mood booster* pada anak muda. Dan kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. *Youth Culture and Urban* yaitu budaya yang dinikmati untuk bersenang-senang dengan teman sebayanya, menekankan pada penampilan dan gaya dikalangan anak muda perkotaan (Nur,2003)



Gambar 5. Slide Kedua
(Sumber: Instagram Kopi Janji Jiwa)

a. Makna Denotasi

Secara visual postingan di atas dapat dipahami dengan komposisi penataan yang pas dengan adanya *white space* agar pembaca terfokus pada konten yang diberikan. Adanya logo brand JOOX kolaborasi Kopi Janji Jiwa yang diletakkan di sisi kanan dengan menggunakan warna putih. *Layout* dari keseluruhan konten menggunakan keseimbangan simetris bisa dilihat dari *body text* yang terletak sebelah kanan dengan *typeface* jenis sans serif serta menggunakan *alignment* rata tengah

berwarna putih agar keterbacaannya lebih jelas ditambah dengan kombinasi logo VIP dari JOOX. Di sisi sebelah kanan terdapat objek sebuah smartphone dengan menampilkan *playlist* pada aplikasi musik JOOX dan adanya cup kopi Janji Jiwa. kombinasi warna *background* hijau dan coklat. Pada konten tersebut juga dilengkapi dengan ilustrasi biji kopi berwarna coklat, secangkir kopi dengan warna cangkir berupa garis-garis biru dan putih, daun berwarna hijau, icon tanda nada dan ikon hati berwarna hitam. Dan ditambah kombinasi *background* berwarna gradasi hijau dan coklat.

b. Makna Konotasi

Dari visual postingan tersebut yaitu terdapat objek sebuah kopi Janji Jiwa dan handphone yang menampilkan *playlist* musik dari JOOX yang memiliki makna penafsiran. Kehadiran kopi kekinian seperti Kopi Janji Jiwa menjadi warna baru untuk dunia perkopian. Kopi dari Janji Jiwa merupakan hidangan es kopi kekinian yang bisa dipesan dalam berbagai kesempatan seperti menjadi teman nongkrong atau hanya sekedar penyegaran saja dan tidak ketinggalan dengan musik menjadi pelengkap untuk menikmati sebuah kopi. Kopi dan musik merupakan dua hal yang menyatu. Didukung dengan adanya teks "Kopi dan Musik adalah dua hal yang pas banget buat dinikmati berbarengan" menggunakan gaya bahasa elipsis. Pada gambar tersebut juga menampilkan kalimat promosi yang mengajak untuk membeli minuman kopi dari Janji Jiwa agar mendapatkan JOOX VIP secara gratis.

c. Mitos

Kopi dan Musik dua hal yang berbeda tetapi saling berkaitan dengan erat. Menjaga nilai kebersamaan dapat dilakukan dengan cara menikmati kopi sambil mendengarkan alunan musik saat berkumpul bersama orang terdekat.

“lagi sayang pacar” yang kedua, cerita jatuh cinta “lagi sayang pacar”. Yang ditambah dengan objek kopi di sisi kanan dan kiri. Terakhir, terdapat teks yang menampilkan informasi berupa lokasi dan tanggal waktu pembelian produk edisi dari kolaborasi JOOX dan Kopi Janji Jiwa dengan cara *Walk-in* di daerah Jabodetabek 9 maret 2021 dan luar jabodetabek 16 maret 2021.

2. Unggahan Kedua



Gambar 6. Slide Pertama
(Sumber: Instagram Kopi Janji Jiwa)

a. Makna Denotasi

Secara visual postingan di atas menampilkan sebuah *headline* berupa “TEMUKAN PLAYLIST-MU!” menggunakan *typeface* jenis sans serif yang memakai huruf kapital pada teks untuk menarik perhatian dan mempermudah pembaca. Penataan dari keseluruhan konten menggunakan keseimbangan simetris tetapi pada konten tersebut memiliki ruang kosong yang sedikit. Selain itu, terdapat objek pria memakai pakaian jaket berwarna coklat dengan menggenggam cup kopi janji jiwa. Objek selanjutnya adanya cover musik dari *playlist* yang diberikan JOOX untuk kolaborasi dengan Janji Jiwa. Pada cover *playlist* ini mempunyai dua tema suasana hati. Yang pertama tentang cerita bahagia

b. Makna Konotasi

Dari visual postingan tersebut terdapat *headline* “TEMUKAN PLAYLIST-MU!” yang mempunyai makna sebuah kalimat perintah. Pada objek setiap cover memiliki dua makna dan tema suasana hati yang berbeda yaitu suasana “Lagi Heki” dan “Lagi Sayang Pacar” yang menggunakan gaya bahasa hiperbola. Sehingga penikmat kopi dan musik bisa memilih dan menyesuaikan suasana apa yang dirasakan yang cocok untuk dinikmati bersama kopi favorit. Pada gambar di atas juga menampilkan sebuah teks “Khusus Pembelian Walk-in” dan menampilkan ketentuan lokasi Jabodetabek dan luar Jabodetabek dengan tanggal informasi pembelian. Hal tersebut memberikan makna kepada konsumen agar tidak melewatkan tanggal tersebut.

c. Mitos

Musik dinilai memiliki hubungan emosional yang kuat dengan perasaan. Musik diyakini menjadi sarana ekspresi dari emosional yang ditimbulkan perasaan yang tak bisa diutarakan dengan kata-kata.



Gambar 7. Slide Kedua
(Sumber: Instagram Kopi Janji Jiwa)

a. Makna Denotasi

Secara visual postingan di atas terdapat *headline* “Cari tahu Rekomendasi playlist-mu!” yang ada di sisi kiri menggunakan *typeface* jenis sans serif dan logo *special* kolaborasi dari JOOX dan Kopi Janji Jiwa yang ada di sisi kanan. *Layout* dari keseluruhan konten menggunakan keseimbangan simetris bisa dilihat dari adanya tiga potret foto yang melakukan aktivitas yang disusun dengan teknik kolase dan ditambah kalimat penjelas. Potret yang pertama ada seorang pria yang merupakan barista yang memakai atribut seragam seperti pakaian hitam, topi hitam dan apron berwarna merah ditambah dengan *face shield*, masker dan sarung tangan. Bisa dilihat seorang pria menampilkan *gesture* mengulurkan tangan dengan membawa cup kopi untuk diberikan kepada pelanggan. Potret kedua seorang wanita melakukan scan QR code yang terdapat di *cup sleeve*. Potret yang ketiga merupakan halaman utama dari *playlist* “Kopi, Musik Cerita Jiwa”.

b. Makna Konotasi

Dari visual postingan tersebut terdapat *headline* “Cari tahu Rekomendasi playlist-mu!” yang mempunyai makna sebuah kalimat perintah menggunakan gaya bahasa pleonasme. Adanya objek seorang pria yang merupakan seorang barista sedang melayani pelanggan di

kedai Kopi Janji Jiwa dengan memakai protokol kesehatan. Masker, *face shield* dan sarung tangan merupakan simbol dari ketaatan dalam peraturan pemerintah untuk menerapkan protokol kesehatan dan hal tersebut tampaknya menjadi peralatan tempur bagi barista selama pandemi ini. Pada objek seorang wanita salah satu bentuk antusiasme pelanggan dalam produk kolaborasi yang ditawarkan oleh Janji jiwa dan JOOX.

c. Mitos

Pelanggan merupakan aset yang berharga. Pelaku bisnis dituntut dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Karena, kepuasan pelanggan berperan sangat penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelaku bisnis.



Gambar 8. Slide Ketiga
(Sumber: Instagram Kopi Janji Jiwa)

a. Makna Denotasi

Secara visual postingan di atas terdapat *headline* “Cari tahu Rekomendasi playlist-mu!” yang berada di sisi kiri menggunakan *typeface* jenis sans serif dan logo *special* kolaborasi dari JOOX dan Kopi Janji Jiwa di sisi kanan. *Layout* dari keseluruhan konten menggunakan keseimbangan simetris. Bisa dilihat dari adanya tiga objek handphone dan ditambah dengan teks penjelas yang menampilkan langkah-langkah dalam melakukan aktivasi penggunaan *playlist* Musik yang disediakan JOOX dalam

kolaborasinya dengan Kopi Janji Jiwa. Pada handphone pertama merupakan tampilan step pertama untuk memilih minuman yang dibeli beserta pilihan *playlist* yang sesuai dengan suasana hati. Handphone kedua merupakan step kedua yang menampilkan list lagu yang didapatkan setelah mengikuti alur dari step pertama. Handphone ketiga merupakan step terakhir untuk membagikan pengalaman dalam menggunakan *playlist* musik dengan cara memposting di instagram dan tag official instagram dari @joox dan @kopijanjiwa.

b. Makna Konotasi

Dari visual postingan tersebut terdapat *headline* “Cari tahu Rekomendasi *playlist*-mu!” yang mempunyai makna sebuah kalimat perintah menggunakan gaya bahasa pleonasme. Ditujukan kepada pelanggan agar lebih mengetahui kumpulan *playlist* favoritmu. Berdasarkan ketiga objek handphone tersebut terdapat makna yaitu langkah-langkah dalam aktivasi memilih *playlist* musik yang mewakili perasaanmu saat ini. Ketika sudah menemukan *playlist* yang sesuai maka selanjutnya yaitu membagikan pengalaman dalam mendengarkan *playlist* tersebut.

c. Mitos

Kesadaran konsumen dalam mendapatkan akses dengan mudah dengan mengikuti langkah-langkah yang ditampilkan dalam bentuk teks visual. Karena informasi yang disampaikan dalam bentuk teks visual umumnya mudah untuk disampaikan.

3. Unggahan Ketiga



Gambar 9. Slide Pertama
(Sumber: Instagram Kopi Janji Jiwa)

a. Makna Denotasi

Secara visual postingan di atas menampilkan komposisi *layout* yang *simple* menggunakan keseimbangan asimetris dan adanya *white space* agar pembaca terfokus pada konten yang diberikan. Bisa dilihat terdapat objek utama dengan ukurannya yang besar sekaligus *point of interest* yaitu sebuah handphone dengan menampilkan *playlist* Musik dengan logo VIP dari JOOX ditambah dengan adanya cup kopi dari Janji Jiwa. Terdapat elemen teks “Beli Kopi janji Jiwa dan Dapatkan Free JOOX VIP” yang merupakan *headline* pada postingan di atas ditambah dengan kombinasi shape pada teks “Beli Kopi” dan “JOOX VIP”. Pada teks tersebut menggunakan *typeface* jenis san serif serta menggunakan huruf kapital sehingga dapat menjadi elemen memikat perhatian selain objek lainnya.

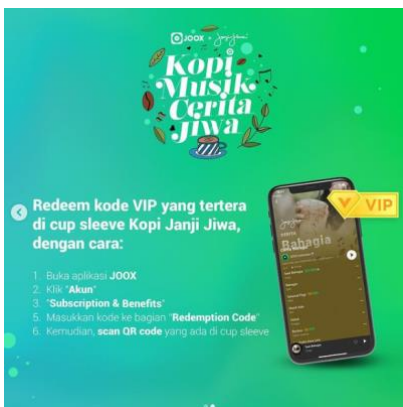
b. Makna Konotasi

Dari visual postingan terdapat teks yang berupa “Beli Kopi janji Jiwa dan Dapatkan Free JOOX VIP” menggunakan gaya bahasa polisidenton yang memiliki makna sebuah kalimat yang menyampaikan sebuah informasi untuk membeli minuman dari Kopi Janji Jiwa dan akan mendapatkan JOOX VIP secara gratis. Pada objek smartphone dengan menampilkan *playlist* musik dengan logo VIP dari JOOX yang menjadi *point of interest* memiliki makna

bahwa objek yaitu kopi dan musik menjadi dua hal yang berkaitan dan tidak dapat terpisahkan.

c. Mitos

Bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh Janji Jiwa dalam berkolaborasi dengan JOOX menjadi tren tersendiri. Dengan pemikiran suatu brand menganggap brand lainnya sebagai kompetitor maka, itu akan menjadi penghambat dan mengalami kesulitan dalam berkembang.



Gambar 10. Slide Kedua
(Sumber: Instagram Kopi Janji Jiwa)

a. Makna Denotasi

Secara visual postingan di atas terdapat logo *special* kolaborasi dari JOOX dan Kopi Janji Jiwa yang ada di atas dengan *alignment* rata tengah. *Layout* dari keseluruhan konten menggunakan keseimbangan asimetris bisa dilihat dari adanya objek handphone dengan menampilkan *playlist* musik dan logo VIP dari JOOX yang terletak di sisi kanan. Terdapat *body text* yang terletak sebelah kiri dengan *typeface* jenis sans serif serta menggunakan *alignment* rata kiri berwarna putih. Pada *body text* tersebut menampilkan kalimat sebuah informasi cara dan langkah-langkah dalam aktivasi kode VIP yang ada di *cup sleeve* Kopi Janji Jiwa pada platform Musik JOOX.

b. Makna Konotasi

Dari visual postingan yang terdapat dalam *body text* tersebut mempunyai makna

dalam menyampaikan informasi terkait langkah langkah dalam aktivasi JOOX VIP agar mempermudah pelanggan dalam menggunakannya. Diperkuat dengan adanya objek dari handphone yang menampilkan sebuah *playlist* Musik yang khusus dihadirkan dalam kolaborasi ini.

c. Mitos

Strategi promosi melalui penawaran produk dengan memberikan *free* JOOX VIP secara gratis dianggap sebagai metode yang paling berhasil pada kolaborasi ini. Sebab, masyarakat mana yang tidak menginginkan suatu produk yang kita beli akan memberikan keuntungan lainnya dengan memberikan kemudahan dalam penerapannya.

4. Evaluasi

Pada konten instagram Kopi Janji Jiwa kolaborasi dengan JOOX memiliki peran dalam melakukan promosi. Promosi ini merupakan bagian dari *campaign* yang dilakukan oleh Janji Jiwa dan JOOX dalam momen Hari Musik Nasional pada 9 Maret 2021 yang bertajuk “Kopi, Musik Cerita Jiwa” dengan komitmen yang sama untuk mendukung produk lokal. Dengan adanya kolaborasi ini diharapkan dapat mengenalkan kopi lokal dari brand Janji Jiwa dan Musik lokal dari karya musisi Indonesia kepada kalangan milenial dan Gen-Z.

Konsep konten yang ditampilkan yaitu berupa *benefit* yang diberikan kepada konsumen dengan membeli produk edisi kolaborasi ini akan diberikan *special gift* berupa JOOX VIP dengan *playlist* khusus suasana hati. Konten tersebut dapat menyampaikan pesan dengan adanya makna tanda yang terkandung dalam setiap konten yang ditampilkan. Tanda yang dapat dilihat dari dua aspek tanda verbal dan visual.

Penggunaan Gaya Bahasa Persuasif dalam Konten Instagram Kopi Janji Jiwa X JOOX

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penggunaan gaya bahasa persuasif pada konten instagram Kopi Janji Jiwa kolaborasi dengan JOOX memiliki peran dalam sebuah promosi untuk menarik calon konsumen. Penggunaan

bahasa dalam konten instagram tersebut menampilkan bahasa yang santai dan tidak asing, dalam perpaduan bahasanya konsumen dapat lebih mudah memahaminya.

Kalimat *pertama*, menggunakan gaya bahasa hiperbola “Kopi dan Musik adalah dua hal yang pas banget buat dinikmati berbarengan”. Kalimat ini bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai produk dengan menggunakan bahasa yang dapat dipahami tanpa keluar dari topik konten.

Kedua, menggunakan gaya bahasa hiperbola pada kata “Lagi Heki” dan “Lagi Sayang Pacar”. Kata tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen kopi dan musik bisa memilih dan mengekspresikan hati.

Ketiga, menggunakan gaya bahasa pleonasme pada kalimat “Cari tahu Rekomendasi playlist-mu!”. Kalimat ini bertujuan untuk untuk menegaskan suatu hal dan memberi gambaran ke konsumen dalam menentukan pilihan playlist yang ditampilkan.

Keempat, menggunakan gaya bahasa seruan pada kalimat “TEMUKAN PLAYLIST-MU!”. Kalimat ini bertujuan untuk untuk konsumen agar menemukan *playlist* yang sesuai dengan kata hatinya.

Kelima, menggunakan gaya bahasa polisidenton pada kalimat “Beli Kopi Janji Jiwa dan Dapatkan Free JOOX VIP”. Kalimat ini menegaskan kepada konsumen bahwa manfaat yang didapatkan setelah melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa akan mendapatkan layanan JOOX VIP secara gratis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Platform media sosial saat ini berperan penting sebagai sarana promosi baik produk maupun jasa. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer digunakan oleh masyarakat. Kolaborasi *Co-Marketing* yang dilakukan JOOX dan Kopi Janji Jiwa ini merupakan cara kolaborasi yang efektif. Pemasaran penerapan strategi kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan konsumen, dengan menawarkan konten jenis baru terhadap konsumen sehingga mendapatkan keuntungan secara simbiosis mutualisme atau memiliki keuntungan yang sama.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa konten promosi yang dilakukan Janji jiwa dan JOOX dapat menyampaikan isi konten yang mencakup konten visual berupa *layout*, tipografi, ilustrasi/fotografi dan warna yang sesuai dengan tujuan dan makna yang sesuai dengan isi konten. Dengan penggunaan gaya bahasa persuasif dalam konten promosi Janji jiwa dan JOOX yang bertujuan untuk menarik minat dan meyakinkan konsumen. Peran konten visual ini menjadi faktor utama dalam mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada konten promosi tersebut, karena apabila ditinjau dari elemen visual dalam mempromosikan produknya terdapat unggahan konten feed instagram pada 9 maret 2021. Konten tersebut tidak jauh berbeda secara visual namun, memiliki isi konteks yang berkesinambungan.

Saran bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan topik semiotika namun dengan objek yang berbeda seperti memaknai poster, film, iklan.

REFERENSI

- Adi, Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Boone, Louis E & David L. Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Erlangga: Jakarta
- Group, Jiwa. 2021. “Rayakan Hari Musik Nasional, Janji Jiwa Dan JOOX Hadirkan ‘Kopi, Musik Cerita Jiwa.’” *Lunar Brands.Com*. Retrieved March 14, 2021 (<https://www.lunarabrand.com/post/press-release-rayakan-hari-musik-nasional-janji-jiwa-dan-joox-hadirkan-kopi-musik-cerita-jiwa>).
- Hafni Rayni Delya, Assyifa Amelia Azzahra, Khairunnisa Rosdiani. 2020. “Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa Di Kalangan Mahasiswa.” *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8(1):12–21.
- Harmony. 2021. “Pentingnya Melakukan Kolaborasi Bisnis Untuk Perkembangan Perusahaan Anda.” *Harmony.Co.Id*. Retrieved March 15, 2021 (<https://www.harmony.co.id/blog/pentingnya-melakukan-kolaborasi-bisnis-untuk-perkembangan-perusahaan-anda>)

- Ihsan. 2020. "Secangkir Kopi Dan Musik Adalah Kerinduan" *Thekopikepress*.
Batamxinwen.Com. Retrieved May 5, 2021 (<https://www.batamxinwen.com/secangkir-kopi-dan-musik-adalah-kerinduan-thekopikepress/>).
- Lexy J. Moleong. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Marcel, Danesi. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta, Indonesia: Jalasutra.
- Marcel, Danesi. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta, Indonesia: Jalasutra.
- Maris, Stella. 2019. "Ini Tren Minum Kopi Bagi Kalangan Muda Indonesia." *Liputan6.Com*. Retrieved July 26, 2021 (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4119862/ini-tren-minum-kopi-bagi-kalangan-muda-indonesia>).
- Nur, Raden. 2021. "Sejarah Kopi Janji Jiwa | Pendi, Asal Usul, Dan Franchise." *Zonaduit.Com*. Retrieved January 5, 2021 (<https://www.zonaduit.com/2020/08/kopi-janji-jiwa.html>).
- Prawira, Grandy Bagas. 2019. "Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness."
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sartika, Rani. 2017. "Pergeseran Budaya Ngopi Di Kalangan Generasi Muda Di Kota Tanjungpinang."
- Selvi, and Lestari Ningrum. 2020. "Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta)." *Jurnal Ilmiah* 14(1):23–30.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugianto, Danang. 2019. "Hasil Riset: Kedai Kopi Di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun." *Finance.Detik.Com*. Retrieved January 5, 2021 (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>).
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Syana, Annisa. 2020. "Strategi Janji Jiwa Miliki 800 Gerai Dalam Dua Tahun." *Marketeers.Com*. Retrieved May 1, 2021 (<https://www.marketeers.com/strategi-janji-jiwa-miliki-800-gerai-dalam-dua-tahun/>).
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Widiarini, Anissa Dea. 2019. "Menyelisik Tren Bisnis Kopi Di Masa Depan." *Kompas.Com*. Retrieved January 5, 2021 (<https://money.kompas.com/read/2019/07/08/070800926/menyelisik-tren-bisnis-kopi-di-masa-depan>).
- Worldwide Public Relation, OpenPR. 2017. "Visual Content Definition." *Open PR, Worldwide Public Relation*. Retrieved March 20, 2021 (<https://www.openpr.com/wiki/visual-content>).