

## Penggunaan Media Instagram Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam Meningkatkan *Customer Engagement*

Andra Priyana Setya <sup>1\*</sup>, Kheyene Molekandella Boer <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

Email: andra.sety4@gmail.com <sup>1\*</sup>, delux\_boer@yahoo.com <sup>2</sup>

### Histori Artikel:

Dikirim 22 Agustus 2023; Diterima dalam bentuk revisi 22 September 2023; Diterima 1 November 2023; Diterbitkan 10 Januari 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

### Abstrak

Kopi Janji Jiwa Samarinda merupakan perusahaan tempat kopi yang saat ini menggunakan aplikasi Instagram sebagai media untuk mempromosikan jualannya dan juga alat untuk menjalin hubungannya dengan pelanggan. Salah satu hal yang masih menjadi permasalahan adalah bagaimana hal tersebut dapat menjaga serta meningkatkan keterlibatannya antara penggunaan media Instagram dengan pelanggan kopi Janji Jiwa Samarinda. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam terkait penggunaan media Instagram yang merupakan salah satu bentuk promosi untuk menjual produk dari kopi Janji Jiwa Samarinda dan melibatkan pelanggan, sebab hampir tiap usaha yang melakukan promosinya di Instagram tentu perlu melibatkan pelanggan. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data primer dari penelitian ini adalah Kevin Candra Liandry merupakan konten kreator dan Irfan Fadilah sebagai Manajer Utama serta sumber pendukung dari pelanggan Dina, dan untuk data sekundernya berupa dokumen dari Kopi Janji Jiwa Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian penggunaan media Instagram terdapat pengaruh dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan bantuan teori dari Strauss & Frost yang menyebutkan bahwa ada 3 pilar penting yaitu: content engagement, media engagement, engagement marketing activities, serta Teori 4C oleh Chris Heuer yang juga mendukung analisis ini dengan empat element utama: context, communication, collaboration, connection.

**Kata Kunci:** Keterlibatan Pelanggan; Kopi Janji Jiwa Samarinda; Media Instagram.

### Abstract

Kopi Janji Jiwa Samarinda is a coffee company that currently uses the Instagram application as a medium to promote its sales and also a tool to establish relationships with customers. One of the things that is still a problem is how it can maintain and increase its involvement between the use of Instagram media and customers of Janji Jiwa Samarinda coffee. The purpose of this study is to find out more about the use of Instagram media which is a form of promotion to sell products from Janji Jiwa Samarinda coffee and involve customers, because almost every business that promotes on Instagram certainly needs to involve customers. The method used in this research is descriptive qualitative method, data collection techniques conducted by researchers are through interviews, observation, and documentation. The primary data sources of this research are Kevin Candra Liandry as a content creator and Irfan Fadilah as the Main Manager as well as supporting sources from Dina's customers, and for secondary data in the form of documents from Kopi Janji Jiwa Samarinda. Based on the results of the research, the use of Instagram media has an influence in increasing customer engagement with the help of the theory of Strauss & Frost which states that there are 3 important pillars, namely: content engagement, media engagement, engagement marketing activities, as well as the 4C Theory by Chris Heuer which also supports this analysis with four main elements: context, communication, collaboration, connection. According to the results of the research, the three pillars can be manifested well, as in the first pillar shows the use of Instagram features utilizing comments, stories, and instant messaging features and the use of language that is easy to understand. Then the second pillar utilizes the most effective media, namely Instagram as the main media in involving its customers. The last pillar is well utilized such as providing promos, inviting customers to play quizzes, give away, mini games and also being consistent in uploading photos, videos, and stories. Through all these pillars and elements, Janji Jiwa Samarinda coffee has succeeded in maximizing customer engagement and maintaining their loyalty through interesting and consistent content on Instagram social media.

**Keywords:** Customer Engagement; Instagram Media; Kopi Janji Jiwa Samarinda Soul.

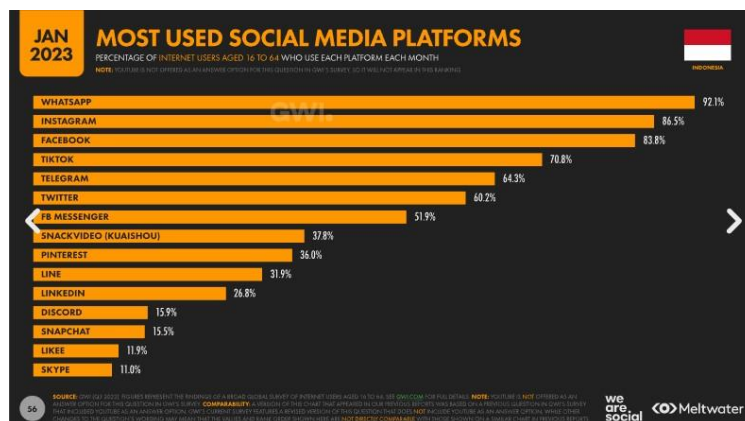
## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dari masa ke masa semakin canggih, dengan adanya teknologi di era modern saat ini dapat memudahkan masyarakat di kehidupan sehari-harinya. Seperti contohnya penggunaan *gadget* yang dimana masyarakat dengan mudahnya dapat berkomunikasi serta berinteraksi dengan orang lain hanya melalui media tersebut. Menurut Nisrina (2015) *gadget* merupakan istilah dalam bahasa Inggris yang mengartikan sebuah alat elektronik kecil dengan berbagai macam fungsi. *Gadget* sendiri dapat berupa komputer atau laptop, *tablet PC*, dan juga *smartphone* [1].

Di dunia bisnis, strategi pemasaran atau marketing strategi sangat penting bagi perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Menurut Bulaeng A.R. strategi komunikasi pemasaran merupakan awal untuk mendekati produk kepada konsumen, yang sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh penjual [2]. Dalam komunikasi pemasaran produk, dan pemasaran online dan langsung, strategi komunikasi sangat perlu dikembangkan untuk memenangkan kepercayaan pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran dapat diimplementasikan melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. [3]

Hadirnya *New Media* menjadikan sebuah kepentingan bagi perusahaan jaman sekarang, hal itu untuk membuat sumber daya promosi pemasaran [4]. Proses pemasaran saat ini tidak lepas dari penggunaan dan eksploitasi teknologi, khususnya media sosial yang marak saat ini di kalangan anak muda mengekspresikan dirinya serta dapat juga digunakan sebagai praktis bisnis bagi kalangan pengusaha [5]. Adanya internet dapat memberi efisiensi anggaran pemasaran, internet juga memiliki jangkauan yang luas, biaya yang murah serta akses yang mudah [6]. Salah satunya *platform Instagram* yang merupakan aplikasi *microblogging*. Menurut Knibbs [7] akun Instagram bisnis dengan postingan yang berisi gambar dan video menarik berpotensi menimbulkan reaksi positif. Perlu dicatat bahwa Instagram adalah titik pertemuan virtual bagi jutaan orang dan digunakan tanpa syarat sebagai alat untuk mencari informasi dan mengungkapkan berbagai pendapat. Itu sebabnya Instagram memiliki potensi untuk menerapkan praktik pemasaran dan periklanan yang sangat besar.

Menurut hasil survei databoks, *Instagram* adalah platform media sosial keempat yang paling banyak digunakan di dunia. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia diperkirakan mencapai 1,32 miliar pada Januari 2023. Jumlah tersebut lebih rendah 10,8% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Berdasarkan negara, India memiliki pengguna Instagram terbanyak di dunia memiliki 229,55 juta pengguna Instagram dalam sebulan terakhir. Amerika Serikat mengikuti di tempat kedua dengan 143,35 juta pengguna Instagram. Diikuti oleh Brasil dengan 113,5 juta pengguna media sosial [8]. Indonesia berada di urutan keempat karena terdapat 89,15 juta pengguna Instagram. Kemudian hingga 48,65 juta pengguna Instagram berasal dari Turki. Sebanyak 45,7 juta pengguna Instagram berasal dari Jepang. Sementara dari Meksiko hingga Inggris, jumlah pengguna Instagram masing-masing sebanyak 36,7 juta dan 28,76 juta [8].



Gambar 1. Data Survei penggunaan sosial media tahun 2023

Sedangkan di Indonesia sendiri penggunaan media sosial Instagram menempati urutan kedua setelah WhatsApp berdasarkan data survei dari Hootsuite (We Are Social). Saat ini banyak sekali berbagai macam usaha yang memanfaatkan media *Instagram* sebagai opsi untuk promosi produk barang atau jasa, karena mudah untuk diakses serta mempunyai cangkupan yang luas [9]. Contoh dalam bidang usaha kuliner saat ini seperti usaha *coffee shop* atau *franchise* minuman *fast drink*. Berawal dari di Indonesia merupakan salah satu tempat penghasil kopi terbesar ke-4 di dunia dengan produksi kopi sebesar lebih dari 11 juta karung. Ada empat kelompok kopi yang dikenal, yaitu kopi Arabika, kopi Robusta, kopi Liberika, dan kopi Exelsa. Namun kopi Arabika dan Robusta sering diperdagangkan dan memiliki nilai komersial. Jenis kopi Arabica ini memiliki kualitas rasa yang tinggi dan kandungan kafein yang lebih rendah dibandingkan dengan Robusta sehingga harganya pun lebih mahal. Sedangkan kualitas rasa kopi Robusta lebih lemah dari kopi Arabica, namun kopi Robusta tahan terhadap penyakit karat daun. Oleh karena itu luas perkebunan kopi robusta di Indonesia lebih besar dari luas perkebunan kopi arabika, sehingga produksi kopi robusta lebih besar (Rahardjo, 2012:10). Hal tersebut yang membuat produksi kopi Robusta banyak di konsumsi oleh masyarakat Indonesia karena lebih mudah untuk diproduksi dibandingkan dengan kopi Arabika yang cenderung lebih sulit untuk diproduksi.

*Coffee Shop* adalah suatu usaha dibidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan kepada para tamu minuman atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan *service* yang baku (sebagaimana *executive dining room*), jenis-jenis makanan atau harganya yang relatif [10]. Selain menawarkan minuman dan makanan, sebagian *coffee shop* juga menawarkan tempat yang menarik sehingga banyak *customer* yang berkunjung hanya untuk berfoto agar terlihat *kekinian*, ada juga yang meluangkan waktunya bersama kerabat serta bisa juga dijadikan tempat tersebut untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan.

Hal ini terbukti dari adanya data survei yang dilakukan oleh organisasi Anak Bangsa Indonesia dan tim di *KG Media Analytics* bekerja sama dengan Litbang Kompas dan diterbitkan oleh Anak Bangsa Indonesia. Saat ini menjadi tempat yang populer bagi anak muda untuk nongkrong atau berkumpul di tempat makan, terutama kafe dan kedai kopi. Berdasarkan hasil survei Agustus lalu, terdapat 2.950 kedai kopi di kota-kota besar Indonesia. Jumlah ini terus meningkat secara signifikan sejak tahun 2016 dengan hanya sekitar 1.000 toko.

Berdasarkan hasil persen responden nasional, 3.224 orang, 52 persen memilih restoran, 11 persen wisata alam dan 5 persen rumah sendiri atau rumah teman. Di Pulau Jawa, anak muda memilih restoran sebagai tempat pertemuan favorit. Jumlahnya 54 persen. Kemudian wisata alam 8 persen dan pusat perbelanjaan 6 persen. Di rumah, terdakwa menerima 5 persen. Kemudian taman dan alun-alun - masing-masing 3 persen. Serta tempat lainnya 18 persen. Tidak jauh berbeda di Kalimantan sendiri juga memiliki persentase yang unggul bagi anak muda yang memilih tempat *nongkrong* di kedai kopi atau *Coffee Shop* dengan persentasenya yang menyentuh 54 persen diiringin tempat wisata alam 10 persen dan rumah 9 persen, lainnya 18 persen[11].

Maraknya bermunculan kedai kopi di Samarinda menjadikan sebuah *trend* baru dikalangan anak muda saat ini. Sehingga para pengusaha memanfaatkan peluang ini untuk ikut berpartisipasi dalam bisnis atau usaha kedai kopi. Salah satunya di jalan Siradj Salman khususnya di Ruko Grand Mahakam yang terus-menerus bermunculan tempat *nongkrong* baru. Sejak tahun 2019 tempat-tempat *nongkrong* seperti tempat makan dan kedai kopi mulai bermunculan, salah satunya yaitu Taki Coffee (Instagram:@takicoffee) yang sudah ada sejak bulan Februari tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 Kopi Janji Jiwa Jilid 45 yang berawal dari tempat Makan-Makan Antasari kemudian pindah lokasi ke Ruko Grand Mahakam pada bulan Juli, kemudian disusul kopi Lain Hati, Moluccas Coffee & Tea pada bulan Maret tahun 2022 dan masih banyak kedai kopi lainnya yang tersebar di Samarinda.

Kopi Janji Jiwa Jilid 45 merupakan salah satu tempat kedai kopi di Samarinda. Kopi Janji Jiwa didirikan oleh Billy Kurniawan selaku *founder* di Jakarta. Outlet Kopi Janji Jiwa yang disebut "Jilid" pertama kali beroperasi pada 15 Mei 2018 dan berlokasi di ITC Kuningan Jakarta, lalu lama kelamaan mulai melebarkan sayapnya dan membuka banyak gerai lain di beberapa kota wilayah Jabodetabek hingga sekarang mencapai kurang lebih 900 *outlet* yang tersebar lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia.

Ditengah ramainya bermunculan kedai kopi saat ini seperti Kopi Lain Hati, Kopi Papa Muda, Fore Coffee, Kopi Kenangan dan masih banyak lagi. Tempat kopi saat ini bisa dibilang sebagai salah satu kegiatan yang digemari oleh kalangan anak muda. Tentu persaingan di bidang usaha ini cukup ketat apabila tidak memiliki inovasi serta daya tarik bagi khalayak tentu usaha tersebut tidak akan bertahan cukup lama. Kopi Janji Jiwa Jilid 45 sendiri sudah berdiri sejak tahun 2018 dan merupakan *franchise* kedai kopi Janji Jiwa pertama di Samarinda yang bertahan hingga saat ini. Selain itu *owner* dari kopi Janji Jiwa Jilid 45 kembali membuka cabangnya di Jl. Gatot Subroto pada tahun 2019 yang memiliki nama Janji Jiwa Jilid 490. Namun dapat di batasi bahwa pemilik dari Janji Jiwa Jilid 45, 490, dan 564 berbeda dengan Janji Jiwa lainnya yang ada di Samarinda seperti yang berada di depan kampus Widyagama dan di samping hotel Harris. Mengapa Janji Jiwa hingga sekarang masih bisa bertahan dan bersaing dengan para kompetitor yang bermunculan di Samarinda membuat peneliti tertarik untuk mengetahuinya lebih dalam.

Kopi Janji Jiwa Samarinda memiliki beberapa media online untuk mempromosikan produknya. Media yang digunakan yaitu yang pertama aplikasi Go Jek dengan menggunakan fitur Go Food yang merupakan salah satu media asal Indonesia yang menyediakan jasa ojek sebagai perantara untuk memesan produk agar memudahkan para pembeli yang tidak ingin keluar rumah atau tidak ingin langsung datang ke *outlet*. Kemudian yang kedua yaitu aplikasi Grab Food, yang memiliki fungsi dan kegunaan yang sama medianya seperti Go Food. Dan yang ketiga yaitu menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi utama dalam mempromosikan *brand* serta media untuk meningkatkan *customer engagement*.

Untuk menggunakan akun *Instagram* para pengusaha atau pengguna akun *Instagram* perlu memerhatikan beberapa fitur penting yang terdapat didalamnya, contohnya seperti fitur seperti *Stories*, *IGTV*, *Live*, *Shopping*, *Polling*, *Pertanyaan*, dan lainnya. Dalam perkembangannya, *Instagram* telah menarik perhatian banyak pengguna dengan berbagai fitur yang memungkinkan pelaku bisnis berinteraksi lebih langsung dengan para pengikutnya. Perilaku pengguna *Instagram* berfokus pada konten visual. *Instagram* dikenal sebagai *platform* berbasis gambar dan video yang memungkinkan penggunaannya berbagi konten *visual* yang menarik. Konten *visual* berkualitas tinggi dan menarik dapat meningkatkan perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk terlibat dengan suka (*like*), komentar (*comment*), dan bagikan (*share*). Fitur seperti *Stories*, *IGTV*, dan *Live* juga memungkinkan bisnis untuk berbagi konten *visual* secara *real time*, yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan menghasilkan interaksi yang lebih autentik.

*Instagram* menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan pengikutnya. Misalnya, fitur cerita (*story*) memungkinkan bisnis berbagi konten dalam format cerita interaktif sekilas, termasuk fitur seperti jajak pendapat, tanya jawab, dan *emoji slider* yang dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dengan konten bisnis. Fitur *live* memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pengikutnya secara *real-time*, menyediakan konten langsung, dan berpartisipasi dalam komentar. Fitur jajak pendapat dan pertanyaan memungkinkan perusahaan untuk mengajukan pertanyaan kepada pengikut mereka, mendapatkan wawasan, dan menjelajahi preferensi pengguna [12].

Janji Jiwa Samarinda dalam akun *Instagram* mereka juga memanfaatkan beberapa fitur dari *Instagram* tersebut, seperti contohnya yang sudah dilakukan oleh mereka yaitu memposting gambar, video, *story*, serta *reels* yang menggambarkan suasana tempat, produk, ataupun promo yang diberikan oleh Janji Jiwa. tidak hanya itu mereka juga sering memberikan informasi penjelasan mengenai komposisi dari setiap *varian* minuman yang berbeda sehingga *customer* dapat mengetahui dan menjadikan hal tersebut sebagai bahan referensi untuk memilih produk yang ingin dirasakan. Dalam postingan *story* nya biasa memberikan informasi tentang jam operasional, kemudian terkadang memberikan sedikit cerita suasana keramaian tempat, dan juga terkadang jika ada promo biasanya mereka mengunggah *story* tentang promo yang tersedia di tempat atau di aplikasi Go Food dan Grab Food.



Gambar 2. Screenshoot postingan & story @kopijanjiwa.smd

Sumber: Olahan peneliti hasil screenshoot @kopijanjiwa.smd

Hal tersebut memberikan nilai tersendiri dari kopi Janji Jiwa Samarinda dalam meningkatkan *engagement*-nya kepada *customer* menggunakan akun *Instagram*. Jika membandingkan dengan *competitor* lainnya kopi Janji Jiwa memiliki jumlah *followers* (pengikut) yang cukup banyak serta jumlah postingan yang tidak kalah banyak juga dengan kompetitor lainnya di Samarinda yang memiliki konsep usaha yang sama, Kopi Janji Jiwa Samarinda memiliki jumlah *followers* mencapai 4.421 dan 928 total postingan.

Penggunaan akun *Instagram* sebagai media untuk meningkatkan ikatan antar pelanggan atau bisa di sebut *customer engagement* berpengaruh dalam mendapatkan keuntungan penjualan serta membentuk suatu hubungan terhadap *customer* dengan memanfaatkannya secara maksimal [13]. *Customer engagement* dapat termasuk ke dalam komunikasi pemasaran [14]. *Customer engagement* merupakan konsep yang berkaitan dengan interaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan merek atau perusahaan [14]. Konsep ini mencakup semua bentuk interaksi, baik itu melalui media sosial, *e-mail*, atau pertemuan langsung antara konsumen dan perusahaan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, *customer engagement* sangat penting karena dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat citra merek [13]. Dengan melibatkan konsumen dalam proses pemasaran, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih bermakna dan berkelanjutan dengan konsumen, sehingga dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi kedua belah pihak. Dalam meningkatkan *customer engagement* memiliki dasar pengetahuan ilmu komunikasi dalam konsep Komunikasi Pemasaran. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa terdapat bauran promosi yang terdiri dari 5 *element* yaitu *Advertising*, *Public Relations*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing* [14]. Yang dimana dalam pengertian *direct marketing* memiliki arti bahwa hubungan langsung dengan pelanggan individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang dengan menggunakan alat komunikasi seperti media sosial *Instagram*. Menurut [15] Komunikasi pemasaran adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target merek pelanggan dan calon pelanggan [4]

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran, proses untuk mengikat hubungan antar pelanggan memerlukan perencanaan yang komprehensif sehingga strategi untuk mendapatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang dijual bisa tercapai. Kopi Janji Jiwa menurut peneliti masih belum memaksimalkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi dan media untuk meningkatkan *engagement* terhadap *customer*-nya. Dapat dilihat dari jumlah respon *like* serta komentar yang masih jarang dan sedikit. Jika dilihat memiliki jumlah *followers* yang cukup, serta masih kurang dari segi memberi perhatiannya kepada pelanggan.

Contoh, dengan memberikan promo atau membuat interaksi dengan pelanggan dengan cara memberikan kolom saran dan masukan ataupun informasi seputar Janji Jiwa melalui postingan *story* atau *feed* sehingga timbulnya sebuah interaksi. Dengan adanya hubungan antar pelanggan dari pengguna akun *Instagram* seharusnya bisa meningkatkan *engagement*-nya dengan *customer* jika dapat memanfaatkannya dengan baik. Fitur yang paling banyak menarik ketertarikan pengikut adalah *followers*, dimana jumlah *followers* sangat berpengaruh dalam menciptakan brand perusahaan di *Instagram*, kemudian jumlah *Likes* dan jumlah postingan dapat menarik *branding* toko *online*, sementara jumlah pengikut tidak mempengaruhi ketertarikan pada toko *online*, tetapi jika perusahaan ingin menunjukkan tokonya, ia dapat menggunakan fitur-fitur *following* untuk menarik *customer* baru dan menjaga *engagement* dengan *customer* lama [13].

Berangkat dari latar belakang masalah di atas, peneliti mengkaji masalah dengan judul “Penggunaan Media *Instagram* Kopi Janji Jiwa Jilid 45 Samarinda Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*”, yaitu peneliti ingin melihat hubungannya antara pelanggan dengan merek melalui media *Instagram* sebagai salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan *engagement* antara *customer* dengan usaha dari kopi Janji Jiwa sehingga dapat bertahan sampai saat ini ditengah maraknya bermunculan *competitor* lainnya.

## 2. Metode Penelitian

Untuk menjelaskan dan melihatkan realitas peristiwa yang diteliti, penulis menggunakan pendekatan kualitatif di penelitian ini. Menurut [16] penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang disebut juga dengan pendekatan penelitian karena peneliti biasanya mengumpulkan data secara tatap muka dan berinteraksi dengan khalayak di bidang penelitian. Hal ini memungkinkan penulis mendapatkan informasi yang objektif untuk mengetahui dan memahami penggunaan media *Instagram* kopi Janji Jiwa Samarinda dalam meningkatkan *customer engagement*.

Menurut [17], teknik pengambilan sampel yang lebih umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang memperhitungkan aspek-aspek tertentu, seperti asumsi bahwa orang tersebut paling tahu apa yang kita harapkan. Faktor terpenting dalam pengambilan sampel adalah bagaimana *key information* atau situasi sosial kaya informasi tertentu ditentukan. Pemilihan sampel dalam hal ini *key information* atau situasi sosial sebaiknya lebih banyak dilakukan dengan maksud atau tujuan yaitu dengan *purposive sampling*. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian secara langsung guna mendapatkan informasi yang tepat dan akurat. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kopi Janji Jiwa Jilid 45 Jl. Siradj Salman Ruko Grand Mahakam D-18, Kel. Sidodadi, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Waktu penelitian ini adalah dari bulan Juni 2023.

**Teknik Pengumpulan Data** Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara langsung melalui metode atau langkah berikut. Observasi merupakan Teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas kejadian peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya – jawab kepada pihak yang terkait dengan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2019) wawancara sebagai proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian [17]. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan Teknik observasi dan wawancara yang digunakan dalam kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto – foto atau gambar dari usaha tempat kopi.

**Teknik Analisis Data** Miles & Huberman dalam [17], mengungkapkan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan dilanjutkan terus menerus hingga selesai sehingga data menjadi jenuh. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan model interaktif yang meliputi

langkah-langkah sebagai berikut: Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Berikut Teknik metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif. Data Reduction (Reduksi Data), Data Display (Penyajian Data) Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan / Verifikasi)

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pada sub-bab ini akan dipaparkan hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti melalui wawancara mendalam mengenai Penggunaan Media *Instagram* Kopi Janji Jiwa Samarinda Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*. Berdasarkan dari fokus penelitian yang telah dipilih oleh peneliti, untuk mengetahui *Customer Engagement* diperlukan teori sebagai acuan untuk menilai apakah penelitian tersebut *valid* atau tidak. Sebelum mengetahui tingkat keberhasilan dari *customer engagement* dengan menggunakan media *Instagram* tersebut perlu diketahui terlebih dahulu bagian-bagian dari media yang dapat menjadi faktor untuk meningkatkan efektifitas penggunaan media *Instagram*. Maka dalam penelitian ini diperlukannya teori yang dapat menilai hal tersebut, teori yang digunakan adalah teori dari Strauss & Frost (2014:200) yaitu *Theory of Customer Engagement* (TCE) yang didalamnya terdapat 3 pilar penting sebagai tolak ukur untuk mengetahui tingkat efektifitas media sebagai alat untuk melibatkan pelanggan dengan usaha. Menurut Time, Inc 3 pilar penting tersebut adalah *Content Engagement*, *Media Engagement*, dan *Engagement Marketing Activities* (Strauss & Frost, 2014:200) untuk memperjelas dan memperkuat hasil dari penelitian ini memerlukan juga dukungan konsep teori 4C menurut Chris Heuer sebagai pendukung teori untuk memperkuat korelasi dengan teori Berikut hasil dan pembahasan dari peneliti:

#### 3.1 *Content Engagement*

*Content Engagement* yang dimana sebuah *brand* harus dapat mengelola konten media sosial mereka agar pelanggan dapat tertarik dan mau bergabung dan berinteraksi, dalam *content engagement* ini saling melengkapi dengan teori 4C dari Chris Heuer, yang dimana *Context* adalah menjelaskan bagaimana suatu pesan tersebut dapat disampaikan kepada khalayak dan *Communication* adalah cara berbagi sebuah informasi yang terdiri cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju dengan baik. Dapat diartikan bahwa dalam menilai sebuah ikatan pelanggan pertama membutuhkan konten yang menarik sehingga dapat menjaga dan mempertahankan hubungan dari keduanya. Dengan adanya *content engagement* tersebut tentu terlebih dahulu perlu memperhatikan tata cara penyampaian pesan yang baik serta memiliki isi konten dari media yang dapat menarik perhatian para *audience* atau *followers* dari pengguna akun *Instagram* lain, maka dari itu diperlukannya *element context* untuk dapat melihat bagaimana bisa mempertahankan dan membangun *customer engagement*-nya.

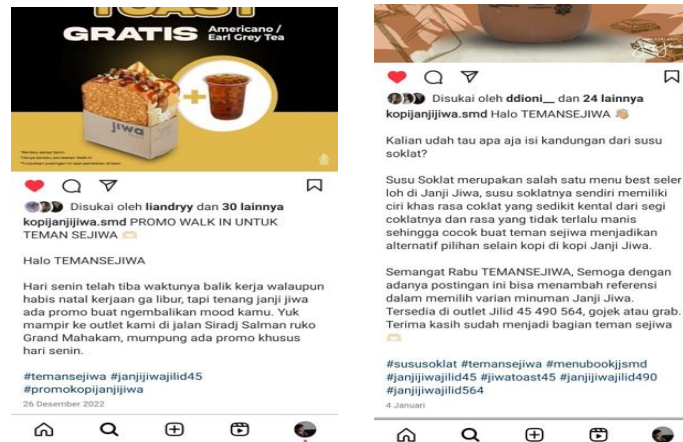
#### 3.2 *Context*

Pada *element context* ini kopi Janji Jiwa tentu menggunakan media *Instagram* sebagai salah satu media untuk melakukan promosi dan melakukan komunikasinya kepada para *customer*. Pemakaian bahasa yang digunakan oleh akun media sosial *Instagram* kopi Janji Jiwa menggunakan bahasa yang bersahabat atau bisa juga disebut bahasa *non-formal* yang memiliki tujuan agar mudah dipahami dan diterima pengguna akun lain, sebagaimana yang dikatakan oleh Irfan selaku *Manager*, ia mengatakan bahwa:

“Isi konten kita di *IG* itu menggunakan bahasa yang tidak terlalu *formal* karena memang disini peran kita sebagai akun *IG* mengutamakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut saya dengan adanya penggunaan bahasa yang bersahabat serta bahasa yang mudah dipahami memudahkan juga buat berinteraksi dengan mereka” (Wawancara pada 10 Juni 2023).

Dalam penggunaan *element context* kopi Janji Jiwa Samarinda lebih melihat penyampaian bahasanya yang bersifat mudah dipahami dan tidak terlalu membingungkan *customer*-nya. Seperti di beberapa postingannya yang menunjukkan dan menggunakan bahasa *non-formal* dengan bahasa yang mengajak *audience* dan memberikan penjelasan terkait suatu produk dalam postingan tersebut dengan bahasa

yang mudah dipahami. Dapat dilihat dari beberapa postingannya berikut:

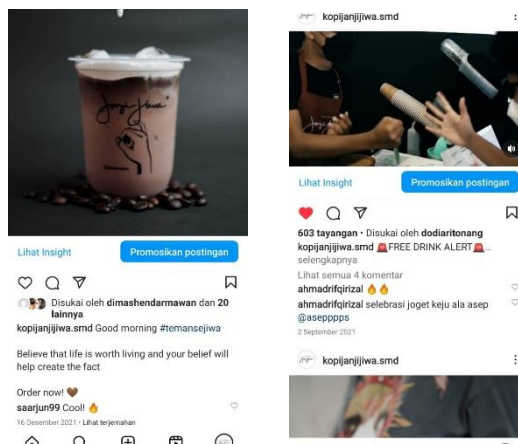


Gambar 3. Postingan Instagram Janji Jiwa Samarinda  
Postingan di feed instagram perihal cara penyampaian bahasa non-formal

Selain menggunakan bahasa *non-formal* kopi Janji Jiwa Samarinda juga memperhatikan tampilan dan gambar, seperti di beberapa postingan konten *feed Instagram*, kemudian postingan *story Instagram* tentang informasi jam buka (*operational hour*), dan juga hasil foto dari produk dan gambar lokasi menunjukkan suasana tempat. Seperti yang dijelaskan oleh *content creator* Janji Jiwa Jilid Samarinda, Kevin:

“saya disini berperan mengerjakan dan membuat konten yang menarik serta meliputi berbagai macam tugas untuk meningkatkan *exposure* dari media serta mempromosikan Janji Jiwa. Misalkan seperti membuat konten mengenai Kopi Janji Jiwa itu sendiri, memposting *story* tentang informasi jam operasional atau yang menunjukkan promo atau *repost story* pelanggan di *Instagram*, bisa juga memposting cerita tentang produk,tempat.” (Wawancara pada 10 Juni 2023)

Dari penjelasan dari Kevin yang menjelaskan tugasnya sebagai *content creator* tentu saja perlu memperhatikan tampilan dan gambar dari postingan itu sendiri agar terlihat menarik dimata *customer* yang juga merupakan salah satu peran penting dari elemen *context*. Sama seperti yang dikatakan [13] dalam jurnalnya yang menunjukkan hasil bahwa dengan mengunggah foto produk yang berkualitas tinggi disertai *caption* ringan dapat mengundang respon dari *audience* atau *followers* dari pemilik akun usaha itu sendiri.



Gambar 4. Postingan konten Instagram Janji Jiwa SMD

Dapat dilihat bahwa gambar diatas merupakan salah satu postingan yang dapat dikatakan menarik, postingan *feed* tersebut berupa foto dan video yang menampilkan dari produk serta suasana tempat jam *operational* dan interaksi antara *customer* dengan karyawan memiliki jumlah tanggapan yang baik dari *audience*. Terdapat beberapa jumlah *like* dan jumlah tayangan, serta terkadang terdapat komentar dari *audience* pada postingan *feed instagram*. Berdasarkan pengamatan peneliti hal tersebut dapat dikatakan benar dan sesuai seperti yang dikatakan [13] bahwa postingan yang menarik dapat menarik perhatian *audience* sehingga munculnya respon yang diberikan oleh mereka.

Namun tidak semuanya jumlah respon dalam bentuk komentar, *like*, ataupun *share* di setiap postingan *Instagram* dari kopi Janji Jiwa Samarinda mendapatkan tanggapan secara terus-menerus, berdasarkan hasil pengamatan peneliti terkait jumlah respon dari *audience* atau *customer* mendapatkan jumlah respon yang tidak menentu dalam bentuk *like* dengan jumlah yang tidak terlalu banyak selama 2 bulan terakhir. Dapat dilihat pada salah satu postingan di tanggal 12 Januari 2023 hanya mendapatkan 17 *like* dan tidak ada respon komentar, selain itu pada tanggal 10 Februari 2023 postingannya hanya mendapatkan 18 jumlah *like* dan tidak ada komentar sama sekali. Padahal dengan jumlah *followers* yang mencapai 4.440 seharusnya bisa saja mendapatkan respon yang lebih. Berdasarkan konsep Efek Jaringan Sosial (*Network Effect*) Efek jaringan sosial merujuk pada fenomena di mana nilai suatu platform atau layanan meningkat seiring dengan jumlah pengguna yang bertambah. Dalam konteks Instagram, semakin banyak pengikut yang dimiliki oleh akun seseorang, semakin besar pula potensi paparan dan jangkauan konten yang diunggahnya. Ketika seseorang memiliki banyak pengikut, kontennya dapat lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain, dan hal ini dapat mempengaruhi respon mereka. Pengguna lain mungkin merasa tertarik untuk berinteraksi dengan konten tersebut, karena mereka melihat adanya nilai dan popularitas yang tinggi dalam akun tersebut.



Gambar 5. Postingan Feed Instagram Kopi Janji Jiwa SMD

Jika dilihat dari jumlah respon melalui postingan dan beberapa isi konten dapat peneliti simpulkan bahwa respon dari *audience* @kopijanjiwa.smd di *Instagram* tidak terlalu sering dan banyak memberikan respon berupa *like*, komentar, serta *share*, namun untuk tingkat konsistensinya dalam meng-*upload* konten yang menggunakan bahasa *non-formal* dalam bentuk gambar *produk*, lokasi, suasana tempat, serta video yang informatif menurut peneliti dapat meningkatkan *exposure* kepada pengguna akun *Instagram* lain serta dapat meningkatkan *engagement* antara *customer* dengan kopi Janji Jiwa Samarinda. Hal ini sesuai dengan konsep *Algorithm Platform Media Sosial* yang didalamnya mengatakan bahwa dalam praktiknya, ketika Anda secara teratur mengunggah *story* postingan, ini dapat mempengaruhi algoritma untuk meningkatkan eksposur konten anda. Algoritma dapat memprioritaskan menampilkan *story* postingan kepada pengikut anda atau kepada pengguna lain yang

berpotensi tertarik dengan konten. Hal ini dapat membantu meningkatkan jumlah penayangan dan keterlibatan pada story postingan.

Hal ini juga berkaitan dengan pengertian dari *element context* menurut Chris Heuer yang mengatakan bagaimana dalam suatu usaha dapat menyampaikan suatu pesan kepada khalayak, sebagaimana yang sudah dilakukan oleh @kopijanjiwiwa.smd dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak dengan menambahkan isi konten yang menarik di setiap postingannya serta tingkat konsistensi dalam meng-*upload* konten, baik itu berupa konten dalam *feed Instagram* yang secara konsisten selama seminggu dapat mengupload 2-3 konten maupun dalam bentuk *story Instagram* yang setiap hari selalu posting cerita berupa jam buka, promo, serta suasana tempat . seperti yang dikemukakan oleh Kevin selaku *content creator*. Ia menjelaskan bahwa:

“Memang benar respon yang kita dapat dari pemakai akun *IG* lain terbilang tidak terlalu banyak. Bisa dilihat dari jumlah *like* yang cenderung sedikit, ya paling banyak sih dalam beberapa bulan terakhir ada yang nyampe 80 *likes*, kalau yang komen sih jarang. Tapi saya disini lebih memfokuskan dan mengutamakan sama isi konten yang saya *upload* dapat bermanfaat buat yang liat dan juga mengutamakan bentuk tampilan biar orang lain senang ketika ngeliat postingan dari akun kami. Kita disini walaupun tidak terlalu sering di *notice* oleh pemakai akun *IG* lain tapi tetap konsisten buat terus meng-*upload* di *feed IG* kami dalam seminggu bisa 2-3 kali, terus tiap hari juga tidak lupa buat *share story* jam *operational* kami biar orang-orang pada tau kalau Janji Jiwa masih buka”. (Wawancara, 10 Juni 2023).

Menurut peneliti penerapan *element context* yang sudah diterapkan kopijanjiwiwa.smd dalam akun *Instagram*-nya sudah cukup memaksimalkannya, *element context* yang dibuat dalam bentuk pesan berupa konten gambar ataupun video dengan respon yang diberikan oleh para pengikut atau pelanggan berupa jumlah *like*, *following*, namun masih kurang di segi *comment*. Selain itu penyampaian pesan yang diterapkan dapat diterima serta tersampaikan kepada publik dengan menggunakan bahasa mudah dipahami.

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran yang dikatakan oleh [18] bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang mereka jual sudah diterapkan dalam *element context* ini oleh kopi Janji Jiwa Samarinda dalam menggunakan media *Instagram* sebagai media untuk melakukan promosinya dengan bertujuan meningkatkan *exposure* serta dapat meningkatkan *customer engagement*-nya.

### 3.3 Communication

Untuk mencapai sebuah komunikasi yang baik antara pelanggan dengan pemilik usaha perlu diperhatikan media yang digunakan serta isi dari media itu sendiri harus dapat tersampaikan dengan baik. Sebagaimana dari pemahaman Chris Heuer dalam *element communication* yang mengatakan bahwa cara berbagi sebuah informasi yang terdiri dari cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan cara menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju dengan baik [19]. Dengan adanya penyampaian komunikasi yang baik maka dapat terciptanya hubungan yang baik pula dengan *customer*.

Dari hasil wawancara dengan *key informant* kedua yaitu *manager* dari kopi Janji Jiwa Samarinda, Irfan menjelaskan bahwa komunikasi yang digunakan dalam media *Instagram* ini berupa komunikasi tidak langsung karena terdapat media sosial sebagai pengantar pesan komunikasinya dengan *customer*.

“Yaa untuk melakukan komunikasi sih kita disini mungkin lebih sering menggunakan komunikasi melalui media *Instagram* dengan *customer* biasa kita sediain kolom untuk berkomentar sih di tiap postingan *feed IG* kami, jadi kalau ada yang mau bertanya atau menyampaikan pesannya bisa langsung lewat kolom komentar. Tapi keseringan sih para *customer* tu langsung menanyakan lewat fitur *dm IG*, contohnya ya kalau ada promo yang kita pasang lewat *story* biasa ada aja yang tanya kita lewat *dm*, terus ada juga yang nanya paketan

buat acaraan gitu, ada juga yang mau *request* masalah pesannya atau ada yang mau pesen tapi tanya dulu kekami masalah ketersediaan barang mungkin biar memastikan ketersediaan barang dari kami. Selain itu ada juga kalau ada keluhan masalah produk yang dibelinya langsung bisa dilaporkan lewat *dm*, nah kalau terbukti ada kesalahan atau kelalaian dari *barista* biasa langsung kita tindak dan kita ganti pesanan *customer* tersebut sesuai dengan pesanan sebelumnya secara gratis” (Wawancara pada 10 Juni 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Irfan selaku manajer penggunaan *element communication* dari Janji Jiwa kebanyakan berasal dari komunikasi melalui fitur *direct message* yang merupakan alat untuk mengirim pesan secara langsung. Fungsi tersebut digunakan oleh Janji Jiwa Jilid 45 sebagai sarana untuk melakukan komunikasinya kepada *customer*.

Berdasarkan hal tersebut kopi Janji Jiwa cukup *responsif* dalam menanggapi komentar dari *customer*. Ketika ada yang bertanya melalui *dm Instagram admin* langsung menjawab pertanyaan dari *customer*. Seperti yang dikatakan dalam wawancara bersama Irfan terdapat interaksi komunikasi ketika *audience* melakukan *replay story* promo yang di *posting* di *story*, terdapat juga interaksi *customer* yang ingin menanyakan paket promo acara dengan memesan dalam skala besar, selain itu ada juga bentuk interaksi terkait pemesanan produk melalui *admin IG* dan memastikan menu yang ingin dipesan oleh *customer*.

Tidak hanya menanyakan ataupun memastikan terkait kopi Janji Jiwa terdapat juga *customer* yang ingin menyampaikan keluhannya terkait produk yang sudah dibeli *customer*, ketika ada yang memberikan keluhan maka dari pihak kopi Janji Jiwa biasanya langsung memberikan respon berupa tanggung jawab apabila keluhan tersebut terbukti kebenarannya dan akan langsung menindak hal tersebut dengan mengganti produk yang di *complain* dengan yang baru secara gratis.

Alasan dibuatnya konten mengenai tanggapan dari *customer* dan karyawan adalah untuk memberi tahu kepada pelanggan lain ataupun calon pelanggan lain sehingga dapat mengetahui beberapa pandangan orang lain terkait produk yang menjadi *favourite*-nya dan mengapa memilih Janji Jiwa dibandingkan kompetitor lainnya sehingga terbentuknya juga hubungan kepada *customer* lainnya yang melihat konten tersebut. Dalam wawancara peneliti, Kevin pun menambahkan:

“alasan saya yang pertama membuat konten Cerita Teman Sejiwa tentu saja untuk membangun komunikasi dan hubungan kepada para pelanggan atau konsumen agar terbentuknya loyalitas itu sendiri dari mereka”. (Wawancara pada 02 Maret 2023).



Gambar 6. Konten Cerita Teman Sejiwa @kopijanjiwa.smd

Dapat dilihat bahwa seperti yang telah dikatakan Kevin dalam wawancaranya mengatakan bahwa selain bertugas untuk membuat konten juga perlu memperhatikan isi dari konten tersebut seperti konten Cerita Teman Sejiwa yang bertujuan untuk membangun komunikasi serta hubungan dengan

para pelanggan sehingga dapat meningkatkan *customer engagement* itu sendiri. Seperti yang dikatakan oleh ka Dina selaku *customer* yang sudah mengikuti kopi Janji Jiwa Samarinda sejak tahun 2019, mengatakan:

“ada beberapa kontennya yang menarik kaya cerita teman sejiwa gitu, kalau aku suka ngeliatin reelsnya menarik aja gitu” (Wawancara pada 20 Juni 2023).

Berdasarkan hasil penelitian dari peneliti dalam *element communication* dapat peneliti simpulkan bahwa komunikasi yang digunakan kopi Janji Jiwa dalam menggunakan media *Instagram* tersebut dapat di eksekusikan dengan cukup bagus dengan memanfaatkan fitur dari *Instagram* seperti fitur *feed ig* dengan mengunggah konten berupa video dan gambar yang terdapat interaksi bersama pelanggan, fitur *story ig* yang menampilkan *operational hour*, promo, atau *mini games*, dan fitur *dm* yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan *customer* yang ingin menanyakan, menyampaikan, memberikan masukan, serta menanggapi keluhan. Sesuai dengan pemahaman dari Chris Heuer dalam teorinya 4C pada *element communication* yang mengatakan bahwa bagaimana sebuah informasi yang terdiri cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan cara menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju dengan baik.

Akun *Instagram @kopijanjiwiwa.smd* menurut peneliti sudah menerapkan *element communication* dengan baik sehingga berdasarkan pemahaman dari peneliti dengan adanya saluran komunikasi yang baik antara Janji Jiwa dan *customer* menggunakan media sosial *Instagram* peneliti menganggap hal tersebut dapat meningkatkan *customer engagement*, sama seperti yang dikatakan [4] tentang tujuan dari komunikasi pemasaran antara produsen dan konsumen yaitu Komunikasi yang baik antara produsen dan penjual tentunya akan membuat proses komunikasi efektif, sehingga terjalin hubungan yang baik pada seluruh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Hal ini juga akan berdampak positif terhadap kerjasama dalam jangka waktu yang panjang.

### 3.4 Media Engagement

Kedua, dalam pemakaian media sebagai salah satu bentuk untuk meningkatkan *engagement* kepada *customer* itu terdapat berbagai macam bentuk media sosial, contohnya seperti *Instagram*, Facebook, Twitter, Whatsapp, serta yang saat ini sedang ramai digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Tik-Tok. Dalam buku "E-Marketing" yang ditulis oleh J. Strauss dan R. Frost pada tahun 2011 mengatakan *media engagement* merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. *Media engagement* mengacu pada cara merek atau perusahaan berinteraksi dengan pelanggan atau audiens di media sosial, situs web, atau saluran media lainnya.

*Media engagement* dapat membantu merek membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dengan memungkinkan lebih banyak interaksi pribadi dengan mereka [20]. Melalui keterlibatan media, merek dapat memberikan nilai, seperti informasi atau hiburan, yang dapat membantu meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan. untuk melakukan hubungan dengan pelanggan membutuhkan sebuah media untuk menyampaikan pesan dalam bentuk konten ataupun sebuah promosi, salah satunya adalah media *Instagram* yang saat ini digunakan kopi Janji Jiwa dalam menyajikan kontennya untuk memberi informasi dan pelayanan kepada *customer*-nya.

Namun, kopi Janji Jiwa memiliki alasan mengapa saat ini hanya menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media utamanya dalam memberikan informasi dan menjalin *engagement*-nya kepada pelanggan. Irfan selaku manajer memberikan tanggapannya terkait alasan dari kopi Janji Jiwa yang hanya menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media utama dalam menjalin *engagement* serta promosi dengan *customer*, ia mengatakan:

“Alasannya sih mungkin karena itu ya pasarannya di *Instagram* sangat luas, memudahkan juga buat kita mempromosikan jualan, kalau ada menu baru atau promo bisa langsung kita infokan lewat *Instagram*. Dan juga untuk berkomunikasi dengan para pelanggan sangat mudah sekali bisa langsung tersampaikan apa yang ingin di sampaikan. Para pelanggan kan juga suka makai *Instagram* buat *posting story* gitu, biasanya mereka kalau udah pesan minuman ada yang suka nge-*sg* terus buat mengapresiasi mereka kita *posting* ulang *sg* mereka, selain mengapresiasi sih

itu juga bisa ningkatin *exposure* kita secara gratis melalui akun *Instagram* -nya biar diliat sama temen-temennya terus bisa jadi ikutan buat beli di tempat kami”. (wawancara pada 02 Maret 2023).

Irfan juga menambahkan:

“Dulu sempat sih kita make media Tik-Tok tapi cuman sebentar aja, *viewer* sama *followers* gak terlalu banyak sama kalau kita mau cari orang lain buat ngikutin kita agak susah kayanya kalah saing sama konten-konten yang sering *viral*. Jadi sekarang sudah engga make Tik-Tok lagi untuk sementara waktu, mungkin kedepannya bisa aja makai lagi kalau nemu target pasarnya”. (Wawancara pada 02 Maret 2023).

Berdasarkan pernyataan dari Irfan dalam wawancaranya dengan peneliti menjelaskan bahwa penggunaan media *Instagram* merupakan media sosial utamanya dalam meningkatkan *customer engagement*, karena *audience* dari pelanggannya kebanyakan mengikuti di *Instagram* dibandingkan media lainnya, sehingga yang saat ini hanya digunakan adalah media dari *Instagram* itu sendiri karena sudah memiliki jumlah pengikut yang banyak dan sudah memiliki hubungan dengan *customer*-nya dan berbagai macam informasi dan konten lebih efektif tersampaikan ke publik. Dibandingkan media Tik-Tok yang sempat digunakan oleh kopi Janji Jiwa namun tidak terlalu menerima tanggapan dari masyarakat atau pengguna akun tersebut sehingga untuk sekarang tidak menggunakan media tersebut untuk melakukan promosi dan hubungannya dengan *customer*.

Menurut hasil data survei dari Hootsuite (*We Are Social*) pada tahun 2023 di Indonesia sendiri penggunaan media sosial *Instagram* menempati urutan kedua setelah *WhatsApp* yang dimana hal ini membenarkan dari pernyataan dari Irfan bahwa penggunaan media *Instagram* menjadi salah satu media yang efektif karena memiliki jumlah pengguna yang banyak dan cangkupannya juga luas dan mudah dicapai.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian peneliti dapat disimpulkan bahwa saat ini *media engagement* yang digunakan oleh kopi Janji Jiwa adalah *Instagram* sebagai salah satu media utama dalam upaya meningkatkan *customer engagement* serta promosinya, karena target pasaran dari kopi Janji Jiwa kebanyakan dari para pengguna media *Instagram* dibandingkan media lainnya sehingga saat ini dalam melakukan *media engagement* yang efektif hanya menggunakan media *Instagram*.

### 3.5 Engagement Marketing Activities

Yang terakhir dalam melihat *customer engagement* dari @kopijanjiwiwa.smd adalah pada *engagement marketing activities* yang memiliki peran untuk membantu merek membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. *Engagement marketing activities* melibatkan merek dalam interaksi yang terus-menerus dengan pelanggan, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, kesetiaan, dan pengalaman positif [20]. Beberapa contoh *engagement marketing activities* yaitu: Membangun komunitas *online*, merek dapat membangun komunitas *online* yang terdiri dari pelanggan atau pengikut merek, dengan tujuan memfasilitasi interaksi antara mereka dan memperkuat hubungan merek dengan pelanggan. Menyajikan konten yang berkualitas tinggi, merek dapat menyajikan konten yang menarik dan informatif, seperti artikel blog, video, atau podcast, untuk menarik perhatian pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan merek. Menerapkan *strategi* personalisasi, Merek dapat menerapkan *strategi* personalisasi yang melibatkan penggunaan data pelanggan untuk membuat pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Berdasarkan beberapa contoh *engagement marketing activities* memiliki relevansi yang sama dengan tujuan dari teori Chris Heuer 4C yang dimana *element collaboration* dan *connection* membahas tentang kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial serta bagaimana sebuah merek dapat mempertahankan dan terus mengembangkan hubungannya dengan *customer* [2].

### 3.6 Collaboration

Pada *element collaboration* @kopijanjiwiwa.smd untuk membangun *customer engagement* melakukan beberapa kali memberikan hadiah berupa *reward* kepada pelanggannya. dalam pemberian hadiahnya biasa menggunakan konten dari *Instagram* kopi Janji Jiwa seperti *quiz*, *give away*, dan *reward* gratis

minuman jika mau memberikan tanggapan terkait kopi Janji Jiwa. Hal tersebut dikatakan oleh Kevin dalam wawancara dengan peneliti di lokasi, ia mengatakan:

“kita biasanya ngasih *reward* ke *customer* berupa *mini quiz*, dalam 1 bulan bisa 1-2 kali kita adain quiz, selain *quiz* juga ada *give away*, tahun lalu aja kita kasih hadiahnya kaya *air pods*, *merchandise*, sama *smart watch* tapi jarang sih kadang 1 tahun cuman ada sekali kalau Janji Jiwa lagi *anniversary*. Kita juga pernah buat ngajak *customer* buat main *games* sama karyawan barista kami buat ningkatin interaksi juga antara karyawan dengan *customer* contohnya ngadain *games* gunting batu kertas yang berhasil menang bisa dapat *free* minuman”. (Wawancara pada tanggal 2 Maret 2023).

Konten pada *element collaboration* yang berisi *quiz* atau *mini games* tersebut para *audience* diberi kesempatan untuk menebak teka-teki yang berkaitan dengan produk dari Janji Jiwa, kemudian yang bisa menebak akan diberikan *reward* gratis minuman atau bisa mendapatkan *merchandise*.



Gambar 7. Story Instagram Mini Games Janji Jiwa 45

Selain konten mengadakan *mini quiz* kopi Janji Jiwa Samarinda juga membuat konten *give away* seperti yang dikatakan oleh Kevin dalam wawancaranya, dalam setahun sekali terkadang memberikan *reward* kepada pelanggannya yang beruntung berupa hadiah *voucher discount*, *merchandise*, *air buds*, dan *smart watch*.



Gambar 8. Postingan Giveaway Kopi Janji Jiwa Samarinda

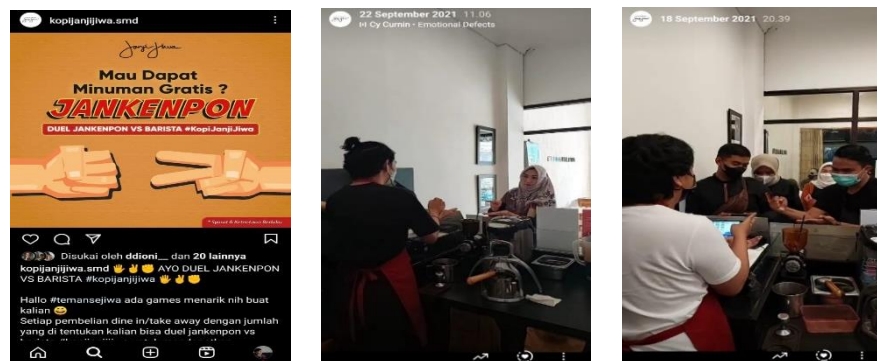
Menurut peneliti dari hasil wawancara dengan Kevin terkait meningkatkan hubungan dengan *customer* pada konten ini seperti yang dapat dilihat pada beberapa postingan terkait *give away* yang diberikan oleh kopi Janji Jiwa Samarinda terbilang cukup menarik karena melibatkan langsung antara pelanggan dengan merek, pelanggan disini diberikan ruang untuk dapat berpartisipasi dengan melakukan beberapa syarat seperti harus meng-*upload* gambar di akun *personal* dari *customer* terkait menu *favourite* diikuti alasannya, serta melakukan *mention* kopi Janji Jiwa Samarinda. Untuk menentukan pemenang dari pihak Janji Jiwa melakukan undian dengan menggunakan bantuan dari *web pickerwheel.com*.



Gambar 9. Postingan Undian Kopi Janji Jiwa Samarinda

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terkait konten *give away* ini terdapat sebuah interaksi antara *customer* dengan merek. Dengan adanya hal tersebut menunjukkan bahwa pada penggunaan *element collaboration* dapat meningkatkan *customer engagement* kopi Janji Jiwa Jilid 45 dalam menggunakan media *Instagram* sebagai salah satu media penghubung antara *customer* dan usaha.

Selain konten dari *quiz* dan *give away*, terdapat juga konten yang dibuat oleh @kopijanjiwa.smd dalam menggunakan media *Instagram*-nya yaitu *games* yang melibatkan *customer* dan *barista*. Beberapa kali Janji Jiwa mengadakan permainan yang melibatkan pelanggan dan karyawannya, tentu bertujuan untuk meningkatkan hubungannya dengan pelanggan. Salah satu *games* yang pernah dibuat adalah permainan *Jankenpon* atau biasa yang kita tahu gunting, batu, kertas. Dalam permainannya pelanggan diberi kesempatan untuk bermain dengan barista jika memenuhi syarat pembelian minimal 50 ribu rupiah dan jika terpenuhi pelanggan yang bermain harus bisa memenangkan minimal 2 kali permainan dan jika menang akan diberikan hadiah berupa minuman gratis dari kopi Janji Jiwa.



Gambar 10. Postingan & Story Games Jankenpon @kopijanjiwa.smd

Permainan atau *games* yang dilakukan oleh kopi Janji Jiwa dapat dilihat dari gambar diatas terdapat sebuah interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan barista. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya postingan konten dari akun *Instagram* kopi Janji Jiwa menimbulkan sebuah respon langsung dari *customer* dengan mendatangi lokasi dan ikut berpartisipasi untuk mengikuti *games* yang sudah diterapkan oleh Janji Jiwa. Sesuai dengan pemahaman dari [4] di bukunya Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu terdapat tujuan komunikasi pemasaran antara penjual dan produsen yaitu salah satunya memiliki dampak positif yang diberikan dari promosi penjualan, karena pelanggan akan memberikan respon berupa nilai terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga serta cara – cara promosi lainnya seperti memberikan hadiah kepada konsumen juga sangat efektif untuk dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan *element collaboration* yang sudah diterapkan oleh kopi Janji Jiwa yang terdiri dari konten *quiz*, *giveaway*, dan *games* yang secara langsung melibatkan *customer* dan barista terdapat sebuah hubungan yang menarik antara pelanggan dengan usaha sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan dan kesetiaan dari *customer* terhadap kopi Janji Jiwa. Sesuai dengan pemahaman dari Chris Heuer terkait teori 4C pada *element collaboration* yaitu dengan adanya sebuah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media sosial yang bertujuan untuk menciptakan hal baik agar lebih efektif dan efisien sehingga dapat menimbulkan loyalitas yang diberikan oleh *customer*.

### 3.7 Connection

Pada *element connection* merujuk pada hubungan yang dibangun antara merek atau usaha dan pelanggan. Elemen ini menekankan pentingnya membangun koneksi yang kuat dengan pelanggan melalui pengalaman yang konsisten dan relevan. Sebagaimana dari pengertian dari *element connection* itu sendiri menurut Chris Heuer menyebutkan “*The relationships we forge and maintain*” yang dimana memiliki makna bagaimana cara kita membangun dan menjaga hubungan yang telah dibina dengan *followers*. Seperti yang sudah diterapkan oleh kopi Janji Jiwa Jilid 45 dalam memanfaatkan media *Instagram* sebagai media untuk melakukan promosi serta juga dalam memanfaatkan untuk menjaga hubungannya dengan pelanggan atau pengikut di *Instagram*.

Dalam menerapkan *element connection* @kopijanjiwiwa.smd dengan memanfaatkan media *Instagram* nya melakukan beberapa tindakan dalam bentuk konten melalui fitur dari *Instagram* seperti mengunggah gambar, video, serta *story*. Yang dimana konten – konten tersebut di unggah melalui akun media sosial *Instagram* dari kopi Janji Jiwa. Dari hasil wawancara dengan Kevin selaku *content creator* yang memiliki tanggung jawab atas seluruh unggahan dan isi konten dari akun *Instagram*, mengatakan:

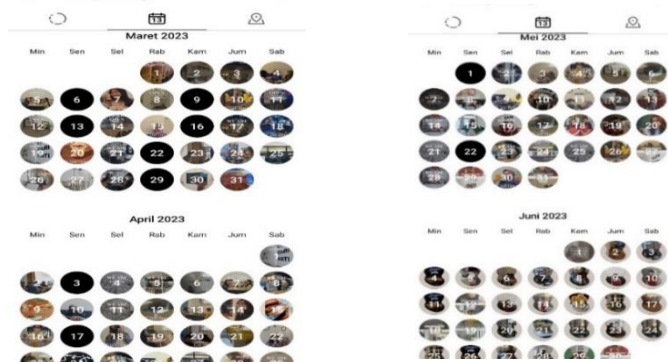
“Ya menurut saya sebagai *content creator* menyajikan konten yang berkualitas dan relevan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka senang untuk tetap mengikuti dan memilih produk kami. selain itu dengan membangun koneksi dengan pelanggan seperti memberikan konten yang dapat menyenangkan *customer*”. (Wawancara pada 10 Juni 2023)

Dengan adanya konten yang berkualitas dan relevan tentu akan menarik perhatian dari *audience* yang melihatnya, dengan begitu menurut Kevin dapat membangun hubungannya dengan *customer*. Dapat dilihat bahwa selain isi dari konten yang kita berikan tingkat konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadikan faktor penting dalam mengikat hubungan dengan *customer* pada *element connection* ini.

Seperti dalam wawancaranya Kevin yang menyingung terkait keunggulan dari kopi Janji Jiwa dibandingkan kompetitor lainnya dalam memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi dan meningkatkan *customer engagement*-nya, ia mengatakan:

“Untuk pembeda dari pesaing lain bisa dilihat dari keaktifan dan konsistensi kami mengupload *story* dan *update* terkait tempat usaha kami. Sebagai pembatas sih kan kita kelasnya berbeda dengan tempat kopi seperti “*Star Buck’s*”, “*Fore*”, “*Kenangan*”. Untuk pesaing menurut saya setara dengan kopi “*Lain Hati?*”, “*Kopi Papa Muda*”, “*Kulo*” dan yang sejenisnya lah. Menurut saya konten kami cukup unggul dibandingkan pesaing lainnya, selain keaktifan kami mengupload konten juga terdapat promo yang menarik ditawarkan tiap bulannya, mau itu dari promo *walk in* ataupun melalui ojek online. Hal ini cukup memberikan kami keunggulan menurut saya”.

Berdasarkan pernyataan dari Kevin terkait keunggulan dari pada kompetitor lainnya yaitu dari tingkat konsistensinya melakukan *upload story* dan *update* postingan kopi Janji Jiwa menurut peneliti memiliki keterkaitan dengan *element connection* yang dimana pada *element connection* berperan menjaga konsistensi dalam menginformasikan terkait usaha kepada *customer* dan dari kopi Janji Jiwa memiliki keunggulan juga dari tingkat konsistensi dalam meng-*upload* konten di *Instagram*. Seperti yang dikatakan Kevin: “Yaa biasa sih kalau *upload story* itu kita *upload* tiap hari ya selain biar orang tau kalau kita udah buka, kadang juga ngasih info promo dan informasi lainnya”. (Wawancara pada 10 Juni 2023).



Gambar 11. Arsip *Story Instagram* @kopijanjiwiwa.smd

Dapat dilihat pada hasil arsip *story* dari kopi Janji Jiwa berperan aktif dalam melakukan *upload* pada *story* setiap hari dari bulan Maret 2023 hingga bulan Juni 2023 terlihat masih tetap konsisten meng*upload story*. Hal ini membuktikan dari pernyataan Kevin yang mengatakan konsisten dalam memposting *story* di *Instagram* kopi Janji Jiwa. Selain hal tersebut, Kevin juga mengatakan: “Kita disini walaupun tidak terlalu sering di *notice* oleh pemakai akun *IG* lain tapi tetap konsisten buat terus meng-*upload* di *feed IG* kami dalam seminggu bisa 2-3 kali”. (Wawancara pada 10 Juni 2023).

Berdasarkan pernyataan dari Kevin, selama seminggu kopi Janji Jiwa Samarinda biasa melakukan *upload* pada postingan akun *Instagram*-nya sebanyak 2-3 kali yang berisi konten seperti gambar produk atau lokasi terkait Janji Jiwa atau berupa video. Konten yang diberikan oleh kopi Janji Jiwa Jilid 45 dalam *Instagram*-nya terdapat beberapa macam seperti konten foto produk, foto lokasi, foto suasana, video tanggapan *customer*, video proses pembuatan produk minuman, video suasana, video proses pembelian dan lain sebagainya. Konten – konten tersebut dapat dilihat langsung di akun *Instagram*-nya @kopijanjiwiwa.smd.

Seperti yang dikatakan oleh ka Dina, salah satu *customer* yang sering melihat isi konten dan *story* kopi Janji Jiwa Samarinda, mengatakan:

“kalau dari beberapa konten yang aku liat udah cukup bagus, dan ada beberapa kontennya yang menarik kaya certia teman sejiwa, kalau aku suka ngeliatin reelsny menarik gitu, dan mereka juga cukup rutin bikin kontennya jadi sering muncul di ig aku”. (Wawancara pada 20 Juni 2023).

Ka Dina juga menambahkan:

“tiap hari mereka rutin mengupload jam bukanya jadi saya juga tau kalau mau mampir udah buka apa belum”. (Wawancara pada 20 Juni 2023).

Selain itu kopi Janji Jiwa Samarinda juga sering memberikan informasi terkait promo yang diberikan seperti promo diskon melalui aplikasi ojek online.



Gambar 12. *Story Promo* @kopijanjiwiwa.smd

Hal ini mendukung *element connection* itu sendiri yang dimana dengan adanya promo tersebut dapat meningkatkan dan menimbulkan hubungan dengan *customer* lebih terikat. Sama seperti yang dikatakan ka Dina selaku *customer* mengatakan:

“kalau ada promo tu mereka juga rajin ngasih info di story, jadi kalau saya liat tu kadang bisa langsung cek Go-Jek buat mesen biar dapat promonya”. (Wawancara pada 20 Juni 2023).

Dengan menggunakan *element connection* itu sendiri Janji Jiwa dapat mempermudah para *audience* nya untuk mengetahui informasi yang diberikan melalui isi konten dari IG Janji Jiwa Jilid secara konsisten dalam meng-*upload* konten yang berisi video, gambar produk atau promo, *story*, dan *reels* yang menarik, dengan adanya hal tersebut dapat mempertahankan *audience* untuk tetap terjaga hubungannya sehingga terciptanya *engagement* antara pelanggan dan usaha. Seperti yang dikatakan Morissan (2015) dalam bukunya *Consumer Behavior*, *customer engagement* tidak akan terbentuk jika brand tidak mengajak pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan brand. Hal lainnya adalah jika brand tidak menyajikan konten *social media* yang menarik dan relevan bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan melihat dan ikut berinteraksi dengan *social media* [20]. Sama halnya dengan penggunaan akun media sosial Instagram dari kopi Janji Jiwa ini dapat peneliti simpulkan bahwa sudah cukup memaksimal dengan memanfaatkan akun Instagram-nya dengan baik dalam menjaga dan mengikat hubungan dengan *customer* terutama dalam menjaga konsistensi mengunggah konten demi menarik perhatian *customer engagement*-nya agar tetap setia memilih kopi Janji Jiwa.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti di lapangan untuk melihat penggunaan media sosial Instagram dari kopi Janji Jiwa Samarinda dalam meningkatkan *customer engagement* nya maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Content engagement*, merupakan salah satu *element* yang digunakan akun Instagram kopi Janji Jiwa Samarinda untuk melihat apa saja isi dari konten Janji Jiwa Samarinda dengan 2 bantuan teori 4C yang berkaitan yaitu pertama *element context* yang dimana penerapan *element* nya menggunakan bahasa yang mudah dipahami di setiap postingan, menampilkan konten yang menarik perhatian *audience*, serta konsisten dalam memposting cerita atau postingan Instagram. Kedua *element communication* menggunakan beberapa fitur dari Instagram seperti *story* dengan memakai fitur pertanyaan, menanggapi *audience* dengan fitur *reply story* menanggapi pesan *audience* melalui *direct message*, membalas komentar di postingan, dan membuat konten dengan *customer Media Engagement* dalam Strauss & Frost (2014:200) merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena melalui interaksi melalui media sosial, merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Salah satu contoh merek yang menggunakan Instagram sebagai media utama untuk *engagement* dan promosi adalah kopi Janji Jiwa. Mereka memilih Instagram karena pasarannya yang luas dan kemudahan dalam mempromosikan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, dan meningkatkan eksposur merek secara gratis melalui fitur *story* dan *reposting* konten pelanggan. Meskipun sempat menggunakan TikTok, kopi Janji Jiwa mengalami keterbatasan dalam jumlah penonton dan pengikut, sehingga mereka memutuskan untuk fokus pada Instagram.

Hal ini juga sesuai dengan survei dari Hootsuite (We Are Social) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram menempati peringkat kedua setelah WhatsApp di Indonesia. Dengan demikian, kopi Janji Jiwa Samarinda menggunakan Instagram sebagai media utama untuk meningkatkan *customer engagement* karena platform tersebut memiliki jumlah pengguna yang besar dan mudah dijangkau. *Engagement Marketing Activities* melibatkan merek dalam interaksi yang terus-menerus dengan pelanggan, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, kesetiaan, dan pengalaman positif, hal ini juga memiliki korelasi dengan *element collaboration*, pada *element* ini kopi Janji Jiwa Samarinda memanfaatkan fitur dari Instagram dengan mengajak konsumennya untuk membangun *customer engagement* dengan memberikan hadiah kepada pelanggannya. Mereka menggunakan konten seperti *quiz*, *give away*, dan *mini games* pada media Instagram mereka. Kemudian yang terakhir *element connection*, merujuk pada hubungan yang dibangun antara merek atau usaha dengan pelanggan. Kopi Janji Jiwa menggunakan media Instagram sebagai sarana

untuk mempromosikan usaha mereka dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Mereka mengunggah konten seperti gambar, *video*, dan *story* melalui akun *Instagram* mereka. Konten yang berkualitas dan relevan menarik perhatian pelanggan dan membantu membangun hubungan dengan mereka. Konsistensi dalam mengunggah konten juga penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Melalui penggunaan media sosial *Instagram*, kopi Janji Jiwa Jilid 45 telah memaksimalkan keterlibatannya dengan pelanggan dan menjaga loyalitas mereka melalui konten yang konsisten dan menarik.

## 5. Daftar Pustaka

- [1] Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: *kobis*.
- [2] Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial *Instagram* Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190. DOI: <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>.
- [3] Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*.
- [4] Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- [5] Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- [6] Wahyuni, S. N., & Damayanti, D. (2019). Digital Branding Menggunakan *Instagram* Follower. *INFOS Journal-Information System Journal*, 1(4), 31-35.
- [7] Hidayah, N., & Esfandari, D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial *Instagram* Akun@duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *eProceedings of Management*, 6(1).
- [8] Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial *Instagram*. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-186.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- [10] McMillan, S. J. (2006). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. *The handbook of new media*, 205-229.
- [11] Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung
- [12] McQuail, D. (1996). *Teori komunikasi massa: Suatu pengantar*.
- [13] Lister, M. (2009). *New media: A critical introduction*. Taylor & Francis.