

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada analisis isi komparatif pesan promosi Kopi Janji Jiwa dalam Instagram @kopijanjiwiwa dan Kopi Kenangan dalam Instagram @kopikenangan.id. Komparasi dilakukan terhadap kedua *brand* yang memiliki kesamaan menu utama penjualan yakni minuman kopi, yang merupakan salah satu komoditi penting dalam perekonomian Indonesia.

Komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan melalui media dari komunikator pada komunikan dan tak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia setiap saat, baik itu komunikasi secara verbal dan non verbal. Komunikasi diharapkan dapat memberikan efek pada komunikan yakni bertambahnya pengetahuan atau kognitif, perubahan sikap atau afektif maupun perubahan perilaku atau konatif. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi yang terjadi pada sebuah organisasi maupun perusahaan. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sebagai sarana bagi perusahaan guna memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang dijual, serta sebagai representasi perusahaan dan salah satu sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen (Firmansyah, 2020, p. 2). Peran komunikasi pemasaran sangat penting yaitu menginformasikan keberadaan produk di pasar. Adanya penentuan target dan sasaran komunikasi yang tepat akan menentukan keberhasilan komunikasi (Sutisna, 2001, p. 268). Komunikasi

pemasaran dapat dikatakan sebagai jembatan dari penjual atau *brand* kepada konsumen dan dapat dilaksanakan dalam beragam cara. Bauran komunikasi pemasaran atau yang disebut dengan *marketing mix* terdiri dari beberapa komponen atau biasa disebut 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Firmansyah, 2020, p. 5). Sebagai jembatan/penghubung perusahaan dengan konsumen, komunikasi pemasaran dipadukan dan diintegrasikan agar mampu menyampaikan pesan agar mencapai pemosisian strategis. (Riyantie et al., 2021, p. 257).

Pesan adalah bagian penting dalam komunikasi pemasaran. Menurut Moerdijati (2012 : 52) pesan merupakan sejumlah simbol yang disusun dan dipilih secara sistematis guna menyampaikan informasi serta sebagai sebuah hasil dalam komunikasi. Pesan merupakan produk utama komunikasi dan menghubungkan antara komunikator (perusahaan) dan komunikan (konsumen atau khalayak) (Moerdjati, 2016, p. 57). Komunikan akan menafsirkan pesan dari komunikator dan membentuk makna yang dipengaruhi beberapa faktor, seperti perbedaan budaya masing-masing komunikan dan perbedaan pengetahuan terhadap pesan (Moerdjati, 2016, p. 110). Pesan dalam komunikasi bersifat perusasi, yakni bertujuan untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian jasa atau produk (Sutisna, 2001, p. 266). Dalam komunikasi pemasaran, penjualan produk tidak hanya ditentukan dengan kualitas produk saja, namun juga oleh bagaimana produk tersebut dipasarkan atau dipromosikan. Pemasaran memegang peran penting untuk memperkenalkan produk serta meningkatkan penerimaan terhadap produk tersebut (Kotler & Keller, 2012, p. 4). Menurut Kotler &

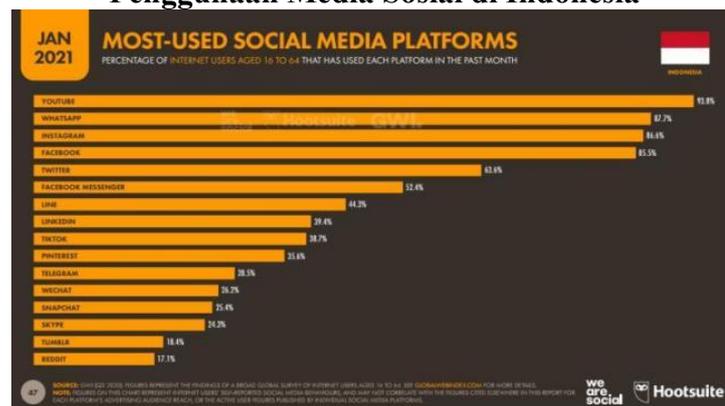
Armstrong dalam (Fildzah & Mayangsari, 2018, p. 103), Periklanan adalah seluruh bentuk presentasi non-personal untuk mempromosikan bentuk ide, barang hingga jasa yang dibayar dan ditanggung oleh sponsor. Beberapa fitur utama dari iklan online adalah individualisasi, interaktivitas, kecepatan publikasi iklan dan efisiensi biaya. Individualisasi mengacu pada kemampuan penargetan iklan dan promosi yang relevan dengan konsumsi. Interaktivitas membebaskan pengguna untuk memilih informasi yang dianggap relevan serta membantu pengiklan membangun hubungan dua arah dengan konsumen. Kecepatan publisitas produk juga menjadi fitur utama dalam iklan *online* tanpa ada batasan waktu maupun tempat. Beriklan secara *online* juga dapat menekan biaya karena tidak memerlukan banyak komponen seperti iklan offline. Sebuah iklan mengandung beragam pesan kreatif dan persuasif untuk menciptakan *awareness* konsumen (Istighfarina & Hasanah Sudrajat, 2017, p. 46). Sementara promosi yang efektif akan membuat usaha lebih dikenal masyarakat, mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen loyal (Fildzah & Mayangsari, 2018, p. 102).

Internet merupakan jaringan media tercepat dalam inovasi ke segala bidang serta dengan mudah menyesuaikan kebutuhan masyarakat, sehingga semua media dapat dengan mudah terhubung ke jaringan internet (Fadilah & Sitasi, 2019, p. 19). Banyak situs yang dapat dikunjungi pada internet, seperti website, blog, serta media sosial. Menurut Van Dijk (2013) dalam buku (Nasrullah, 2017, p. 11), media sosial adalah bidang media yang fokusnya adalah keberadaan dan eksistensi penggunaannya dalam beraktivitas. Media sosial berperan sebagai wadah

bagi penggunaannya untuk berelasi, memperkuat hubungan sosial, hingga sebagai wadah promosi bagi individu dan perusahaan (Susanti et al., 2020, p. 2).

Media sosial yang banyak digemari dan digunakan oleh banyak orang adalah Instagram, karena mampu memberikan daya tarik dan keistimewaan bagi pengguna. Instagram atau biasa disingkat IG atau Insta memiliki perbedaan dengan media sosial lainnya (seperti facebook, twitter, path) yakni memberikan wadah bagi penggunaannya untuk mengunggah foto maupun video dengan dilengkapi fitur-fitur canggih. Pada dunia internet khususnya media sosial, terdapat beberapa f-faktor, yaitu *follower* (pengikut), *fans* (penggemar) dan *friends* (teman) yang berpotensi menjadi pembela dan pencinta sebuah merek (Kotler et al., 2017, p. 37). Media sosial cukup akrab dengan masyarakat Indonesia, dengan media sosial yang paling banyak penggunaannya adalah Youtube, Whatsapp, Instagram dan Facebook berdasarkan data berikut :

Gambar I.1
Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Sumber : Website We Are Social

Berdasarkan data yang dilansir dari We Are Social tahun 2021, Instagram termasuk dalam tiga aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak selain Youtube (93,3%) dan Whatsapp (87,7%). Dalam data tersebut dituliskan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia adalah sebesar 86,6% dari jumlah populasi.

Alasan tingginya angka pengguna Instagram yakni Instagram memberikan terobosan baru dengan fitur mengabadikan foto dan video dengan menggunakan *handphone*. Bisa dikatakan bahwa Instagram diperuntukkan generasi “klik dan *share*” karena segala prosesnya yang menyenangkan mulai dari mengambil foto, mengedit hingga mengunggah. Bahkan saat ini, Instagram telah bekerjasama dengan Facebook, sehingga apa yang diunggah di Instagram dapat sekaligus terunggah di halaman Facebook (Walter & Gioglio, 2014, p. 92). Fitur-fitur unik Instagram mendorong sebuah brand untuk berpikir kreatif dalam pemasaran, sebagai contoh beberapa tahun ke belakang, terdapat banyak kampanye inovatif menggunakan Instagram dan mengubah pola pikir masyarakat terhadap pemasaran (Walter & Gioglio, 2014, p. 96). Selain digunakan untuk kepentingan pribadi, Instagram berkembang dan menjadi media promosi bagi pebisnis dalam segala tingkatan, baik pebisnis kecil sampai pebisnis yang jangkauannya luas. Ditambah dengan beragam fitur baru yang semakin canggih setiap pembaruan, seperti adanya fitur *live*, *reels*, Instagram TV, pemberian efek pada Instagram *story*, dan beragam fitur canggih lainnya. Instagram memiliki beberapa keunggulan yaitu dapat diakses oleh siapa saja secara gratis, dapat digunakan dengan mudah, media utamanya adalah foto, dan mudah membangun koneksi dengan orang lain.

Sehingga perlahan Instagram tak hanya digunakan sebagai media berbagi bagi individu, melainkan juga digunakan untuk media promosi dan beriklan bagi perusahaan maupun organisasi. Hal ini didukung dengan kecanggihan teknologi yang dimiliki Instagram. Sebagai salah satu media promosi, faktor yang mendukung pengiklan memilih Instagram adalah karena saat ini sebagian generasi millennial telah meninggalkan iklan-iklan tradisional, sementara sebanyak 70% generasi Z telah meninggalkan iklan tradisional (Levin, 2020, p. 8). Salah satu bidang bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah bidang *food and beverage*.

Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa adalah dua brand lokal yang bergerak dalam bidang *food and beverage*, dengan produk utama kopi. Kopi menduduki komoditas prioritas di Indonesia setelah komoditas sawit, teh, kakao dan kelapa, serta menjadikan Indonesia sebagai negara produsen kopi pada urutan keempat skala internasional. Menurut survei yang dilakukan Toffin Indonesia pada tahun 2020, pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia didorong oleh tingginya konsumsi kopi pada generasi Y dan Z yang fasih menggunakan teknologi. Tingginya konsumsi kopi di Indonesia, melahirkan banyak kedai kopi sebagai salah satu cabang bisnis di dunia *food and beverage*. Kemunculan beragam kedai kopi di Indonesia (Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Kulo, dan sebagainya) berjalan beriringan dengan komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk membangun *brand* dan memasarkannya (Riyantie et al., 2021, p. 256). Kedai kopi dulunya adalah sebuah tempat untuk sekadar minum kopi dan berbincang dengan teman, namun saat ini kedai kopi juga dapat digunakan sebagai tempat mengerjakan tugas, rapat

perusahaan, berdiskusi dan tempat *nongkrong* yang digemari banyak orang (Theresiana et al., 2018, p. 393).

Selain itu, kedai kopi juga memiliki inovasi baru yang marak sejak tahun 2018 yakni *coffee to go* yang biasa ditemui di mall, dimana kedai kopi hanya diperuntukkan untuk pembelian kopi untuk langsung dibawa pergi (tidak diminum di tempat). Selain menjadi tren bagi anak muda, kedai kopi juga menjadi salah satu pilihan bisnis anak muda saat ini. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tabel 1.1
Data Kopi Favorit

BRAND	TBI 2021	
Janji Jiwa	39.5%	TOP
Kenangan	36.7%	TOP
Kulo	12.4%	TOP
Fore	6.4%	

* Kategori online dan offline

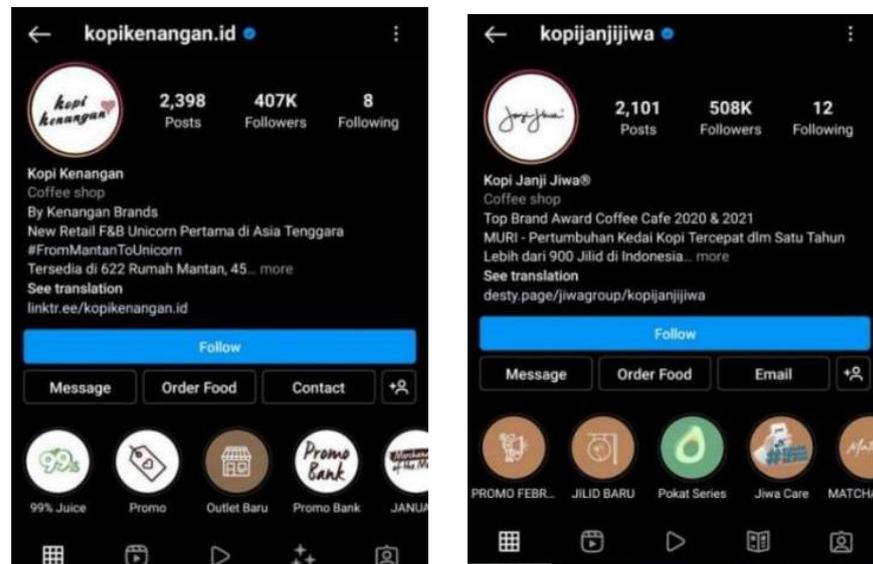
Sumber : Top Brand Index 2021

Menurut Top Brand Index Indonesia tahun 2021, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan meraih posisi tertinggi pertama dan kedua dalam kategori Kedai Kopi. Penilaian ini menunjukkan adanya kepercayaan konsumen pada kedua

brand tersebut. Sebagai dua brand kopi dengan posisi teratas, Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa menggunakan media internet sebagai sarana untuk melakukan promosi dan mengembangkan sayap usaha merek seperti seperti website resmi dan juga akun media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram.

Salah satu alasan mereka menggunakan Instagram adalah target market yang rata-rata mahir dan menggandrungi dunia digital. Selain itu konsep kekinian yang disajikan pada masing-masing akun Instagram cukup berpengaruh dalam menarik konsumen (Wijaya & Anggia Rizka, 2021, p. 79).

Gambar 1.2
Akun Instagram @kopikenangan.id dan @kopijanjiwi

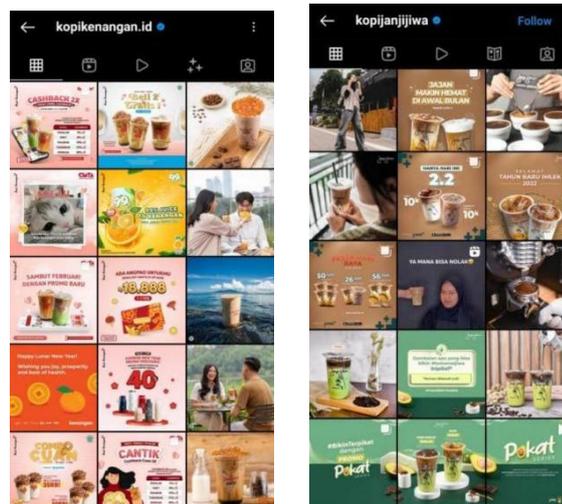


Sumber : Instagram @kopikenangan.id dan @kopijanjiwi

Kedua gambar diatas merupakan potret sekilas dari Instagram Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa. Pengikut dari Instagram Kopi Kenangan sebanyak 407.000 dengan jumlah postingan sebanyak 2.398. Sedangkan, pengikut Instagram Kopi Janji Jiwa sebanyak 508.000 dengan jumlah postingan 2.101.

Gambar 1.3

Feeds Instagram @kopikenangan.id dan @kopijanjiwa



Sumber : Instagram @kopikenangan.id dan @kopijanjiwa

Berdasarkan dua foto kolase *feeds* Instagram diatas, Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa memiliki konten-konten yang mengandung pesan promosi, mulai dari pemberian promo, informasi menu yang sedang diskon, dan lain sebagainya. Kedua kedai kopi ini memiliki ciri khas pada setiap unggahannya. Pada konten Instagram Janji Jiwa banyak mengunggah foto-foto aktifitas dan foto-foto produk Janji Jiwa. Warna feeds pada Instagram Kopi Janji Jiwa jika dilihat sekilas memiliki warna merah, yang adalah warna pokok dari brand tersebut. Sementara itu, instagram Kopi Kenangan banyak menggunakan model-model foto yang mempromosikan produk mereka dengan warna feeds yang kecoklatan, seperti warna produk kopi yang mereka jual.

Peneliti melakukan observasi pada akun instagram @kopikenangan.id dan @kopijanjiwa untuk mengetahui frekuensi dan jumlah unggahan kedua akun

Instagram tersebut (unggahan feeds Instagram) dalam kurun waktu beberapa bulan terakhir dengan hasil sebagai berikut :

Tabel I.2
Perbandingan Unggahan Instagram

Bulan	Kopi Janji Jiwa @kopijanjiwi	Kopi Kenangan @kopikenangan.id
SEPTEMBER	27 Unggahan	40 Unggahan
OKTOBER	30 Unggahan	33 Unggahan
NOVEMBER	27 Unggahan	22 Unggahan
DESEMBER	28 Unggahan	29 Unggahan
JANUARI	37 Unggahan	29 Unggahan

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil tabel diatas, peneliti menyimpulkan bahwa @kopijanjiwi dan @kopikenangan.id memiliki frekuensi unggahan yang tidak jauh berbeda, yakni sekitar 30 unggahan setiap bulannya dengan beragam pesan promosi didalamnya. Peneliti juga menyertakan beberapa contoh pesan promosi dalam unggahan Instagram tersebut. Pada periode penelitian ini, yaitu mulai 1 Januari 2020 hingga 28 Februari 2022, total konten dan caption yang berupa foto pada feeds adalah sebanyak 154 konten foto dan caption, dengan rincian sebanyak 77 konten foto dan 77 caption konten. Penelitian dilakukan hanya pada konten berupa foto pada feeds, tidak termasuk *reels*, *story* dan *highlight*.

Peneliti ingin mengambil data berupa teks pada caption dan pada beberapa konten foto pada feeds Instagram @kopijanjiwiwa dan @kopikenangan.id.

Gambar 1.4

Konten Instagram Kopi Kenangan

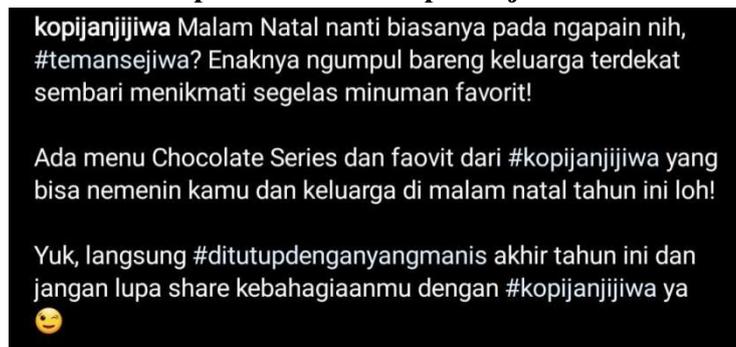


Sumber : Instagram Kopi Kenangan

Penelitian ini akan melihat pada struktur pesan pada caption dan konten Instagram. Seperti pada salah satu konten Instagram Kopi Kenangan ini termasuk dalam kategori struktur pesan *one sided*, karena hanya berisi pesan dengan aspek positif didalamnya. Selanjutnya penyajian pesan menggunakan *climax* karena argumentasi yang terpenting dan kuat diletakkan pada akhir pesan, yaitu ucapan terima kasih pada satu juta pengguna aplikasi Kopi Kenangan. Teknik penyusunan pesan yang menggunakan *recency* karena menempatkan aspek positif pada bagian akhir pesan. Penarikan pesan dikategorikan secara eksplisit karena kesimpulan ditarik secara langsung dan jelas dalam konten tersebut. Peneliti juga menggunakan indikator konten dalam penelitian ini, sehingga konten pada gambar

tersebut tergolong pada *appeal mix*, dimana mengandung daya tarik pesan yang menonjol sehingga menarik daya minat konsumen.

Gambar 1.5
Caption Konten Kopi Janji Jiwa



Sumber : Instagram @kopijanjiwi

Gambar diatas merupakan salah satu contoh caption dalam feeds Instagram Kopi Janji Jiwa. Jika dilihat dari stuktur pesan, maka akan tergolong dalam one sided message karena mengandung hanya pesan positif didalamnya. Selanjutnya dilihat dari urutan penyajian pesan, tergolong dalam climax dengan argumentasi pada akhir pesan. Teknik penyusunan pesan menggunakan teknik primacy dengan mengandung pesan positif pada awal pesan dan dengan penarikan pesan secara eksplisit, karena pesan dapat langsung ditangkap oleh konsumen.

Jika dibandingkan secara *head to head* antara kedua kedai kopi ini, dapat ditemukan beberapa perbedaan. Perbedaan pertama adalah dari segi jumlah followers dan unggahan feeds. Selanjutnya, Kopi Janji Jiwa menggunakan header pada setiap awal caption dan biasanya dituliskan menggunakan kalimat yang menimbulkan rasa penasaran, berbeda dengan Kopi Kenangan. Perbedaan berikutnya ada dalam ragam unggahan, seperti pada Kopi Kenangan yang banyak mengunggah foto produk dari brand Kopi Kenangan Group lainnya, seperti 99%

orange juice, Kenangan manis dan Chigo. Sementara, Kopi Janji Jiwa terlihat hanya berfokus pada foto-foto produk kopi miliknya, meskipun memiliki beberapa brand lainnya dalam grup Kopi Janji Jiwa. Perbedaan selanjutnya tampak pada penggunaan warna pada kedua akun, dimana pada akun Kopi Kenangan menggunakan warna pastel seperti pink, putih dan coklat muda, sementara pada Kopi Janji Jiwa banyak menggunakan nuansa warna hitam, coklat dan merah.

Jika dilihat dari survey singkat yang dilakukan peneliti kepada pelanggan kopi kenangan dan kopi janji jiwa, ada beberapa hal yang menjadi kelebihan dan kekurangan yang mempengaruhi minat pembelian masyarakat. Jika dibandingkan maka banyak masyarakat memilih Kopi Kenangan karena outlet yang tersebar di banyak tempat, khususnya di pusat perbelanjaan, sesuai dengan konsep *grab and go* yang diangkat oleh Kopi Kenangan. Selain itu Kopi Kenangan juga dianggap lebih ramah dan cepat dalam menjawab keluhan pelanggan, sehingga permasalahan dapat cepat diatasi. Kopi Janji Jiwa banyak dipilih karena memiliki banyak promo setiap harinya, baik dari aplikasi JIWA+, ojek online dan informasi promo dari Instagram. Jika dilihat dari segi menu, keduanya memiliki menu kopi dan non-kopi untuk dinikmati.

Melihat perbedaan lainnya dari segi segmentasi pasar, kedua kedai memiliki demografis yang mirip, seperti demografis usia, kedua kedai kopi memiliki target pasar generasi milenial, generasi X dan generasi Z atau pada usia 15 hingga 40 tahun. Mayoritas pekerjaan adalah pelajar, mahasiswa dan pegawai kantor. Karena mengangkat konsep *grab and go* sama dengan kebanyakan

kedai kopi di Indonesia, gerai Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa banyak ditemui di mall. Janji Jiwa sendiri memiliki keunikan dengan memakai konsep *supply chain* kepada penyedia bahan bakunya. Owner Janji Jiwa telah menjalankan kontrak dengan industri penyedia bahan baku. Penyedia juga terus menyuplai tiap gerai Janji Jiwa dengan bahan baku yang dibuat perusahaannya, sepanjang kontrak masih berjalan. Tidak hanya untuk melindungi mutu produk di gerai manapun, *supply chain* juga mempunyai keuntungan supaya bahan baku yang diperlukan terus terisi dan terpenuhi. Sementara keunikan dari Kopi Kenangan merupakan kedai kopi kekinian pertama yang telah dilabeli logo halal MUI dengan peringkat A (sangat baik) karena berhasil memenuhi semua persyaratan halal pada dua tahun awal pendiriannya. Hal ini dinilai sebagai salah satu kelebihan Kopi Kenangan dan juga selalu ditonjolkan dalam semua konten Kopi Kenangan, yaitu di pojok kiri bawah konten foto selalu ada logo halal MUI.

Penelitian ini akan menganalisis isi pesan promosi pada unggahan promosi Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa dalam Instagram dengan menggunakan indikator struktur pesan yang meliputi penekanan pesan, penyajian pesan, teknik penyusunan pesan dan indikator konten yang terdiri dari *appeal mix*, *multimedia mix*, *offering mix* dan *content type*. Indikator-indikator tersebut dipilih untuk menganalisis pesan promosi dalam kedua akun instagram dengan menggunakan data berupa konten foto dan captionnya.

Penelitian terdahulu milik Sherly Margaretha, Widayatmoko, dan M. Adi Pribadi, Jurnal ASPIKOM Vol. 1 No. 5, Tahun 2012, dengan judul “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand

Association. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian peneliti yaitu ingin meneliti komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat kegiatan promosi. Bedanya, penelitian peneliti menggunakan Instagram sebagai subjek penelitian sedangkan, penelitian terdahulu menggunakan PT. Cubes Consulting sebagai subjek penelitian.

Penelitian terdahulu selanjutnya milik Santi Susanti, Wina Erwina, Tasyalia Brilianti Putri, Jurnal Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi Volume 12 no 1 Tahun 2020, berjudul Pesan Promosi Program Televisi dalam Akun Twitter @netmediatama. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah ingin meneliti mengenai pesan promosi dalam media Twitter. Namun perbedaan antara keduanya adalah dalam pemilihan subjek penelitian.

Penelitian semacam ini juga pernah dilakukan oleh Jusuf Fadilah dalam Jurnal Komunikasi Volume 10 Nomor 01 (2019) dengan judul Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah di Media Sosial Instagram. Dalam penelitian ini, fokus penelitian adalah bagaimana strategi promosi online shop Garasi Barokah melalui Instagram. Teori yang digunakan adalah teori Marketing Communication Mix dengan 4 indikator meliputi product, price, place, dan promotions. Sementara pada penelitian ini berfokus pada perbandingan pesan promosi pada kedua brand kopi.

Alasan pemilihan topik ini adalah karena keunikan pada masing-masing pemasaran kedua kedai kopi pada Instagram. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap kedua akun instagram, Kedai kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan

kompetitornya, seperti Kopi Fore dan Kopi Soe. Jika dilihat dari followers Instagram, keempat brand kopi ini memiliki jumlah followers dan unggahan yang cukup bersaing. Selain itu perbedaan terlihat dari jenis dan ragam konten yang diunggah. Jenis konten dan teks caption pada tiap brand memiliki ciri khas yang berbeda. Contohnya seperti pada Janji Jiwa menggunakan kata-kata “teman sejiwa” sebagai sebutan untuk *followers* pada tiap kontennya pada bagian caption. Serta memiliki urutan penulisan dimulai dari kalimat pembuka teks atau header yang mayoritas dituliskan menggunakan huruf kapital, dilanjutkan dengan isi inti pesan, dan terakhir adalah kalimat ajakan atau cara melakukan pembelian produk. Kopi Kenangan menggunakan kata “Beb” pada tiap teks kontennya sebagai sebutan untuk followers. Berbeda dengan Kopi Janji Jiwa, penyajian teks caption Kopi Kenangan langsung diawali dengan informasi atau inti pesan, atau pada beberapa konten diawali dengan kalimat pertanyaan yang relevan dengan foto yang diunggah. Sedangkan pada konten yang disajikan dalam foto, Kopi Kenangan memiliki lebih banyak ragam desain konten yang sesuai dengan event yang berlangsung, sehingga tidak terkesan monoton dan membosankan. Masing-masing brand kopi ini terus bersaing untuk menjadi kedai kopi nomor satu di Indonesia berdasarkan tingkat kepercayaan masyarakat. Perbedaan pada kedua akun Instagram kedai kopi ini dilihat dari keberagaman jenis konten, nuansa warna yang digunakan, penulisan teks caption, serta penulisan teks dalam konten foto.

Peneliti tertarik untuk membandingkan kedua brand kopi ini dengan melihat bagaimana perbandingan kecenderungan pesan promosi masing-masing brand kopi dalam konten Instagramnya, menggunakan indikator yang telah

ditentukan. yaitu indikator daya tarik pesan yang meliputi *Message Sideness (One sided & two sided)*, *Order of presentation (Climax, Anti-Climax, Primacy, Recency & Drawing a conclusion)*, dan Indikator konten yaitu *offering mix, appeal mix, multimedia mix dan content type*.

Analisis dilakukan dengan menggunakan konten Instagram kedua kedai kopi tersebut sebagai sumber peneliti. Subjek penelitian ini yaitu Instagram @kopikenangan.id dan @kopijanjiwiwa sementara objek penelitian adalah konten dengan pesan promosi dalam akun tersebut. Promosi melalui media Instagram dengan menyediakan beragam konten tersebut menarik perhatian peneliti untuk membandingkan aktivitas promosi kedua brand kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Peneliti ingin melakukan perbandingan pada kedua akun dalam rentang waktu 1 Januari 2022 hingga 28 Februari 2022 dan mengkategorikannya dalam judul penelitian Analisis Isi Komparatif Pesan Promosi Kedai Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan dalam Instagram @kopijanjiwiwa dan @kopikenangan.id dengan metode analisis isi kuantitatif. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah unit sintaksis. Hal ini dikarenakan adanya pencatatan verbal dan non-verbal pada postingan di media sosial Instagram Janji Jiwa dan Kopi Kenangan dalam periode waktu tersebut.

Alasan pemilihan periode penelitian tersebut adalah setelah melalui observasi singkat, peneliti mendapati kedua kedai kopi tersebut memiliki cukup banyak event, seperti promo awal tahun, peluncuran produk baru, hingga event valentine pada bulan Februari. Hal tersebut mendasari pemilihan tanggal penelitian agar mendapat hasil akhir yang memuaskan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perbandingan pesan promosi Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan dalam Instagram @kopijanjiwiwa dan instagram @kopikenangan.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana perbandingan pesan promosi Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan dalam Instagram @kopijanjiwiwa dan instagram @kopikenangan.id

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi akademisi yang memiliki penelitian serupa dengan topik analisis isi maupun analisis komparatif terhadap produk-produk tertentu, serta diharapkan dapat menambah referensi bagi mahasiswa dan memperkaya kajian universitas sesuai dengan topik terkait.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa terkait dengan isi pesan promosi yang terkandung didalam Instagram. Serta diharapkan dapat menjadi media pengembangan usaha sesuai dengan hasil penelitian ini. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat mengetahui perbandingan pesan promosi dari kedua brand kopi yang diteliti.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pejuang bisnis kopi yang ingin terjun dalam pemasaran digital, khususnya dengan menggunakan media Instagram.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian dengan judul Analisis Isi Pesan Promosi Komparatif dalam Instagram @kopijanjiwiwa dan @kopikenangan.id memiliki objek penelitian analisis isi pesan promosi dengan subjek Instagram @kopijanjiwiwa dan @kopikenangan.id. Populasi dalam penelitian ini adalah semua postingan Instagram @kopijanjiwiwa dan @kopikenangan.id, dengan sampel berupa postingan yang mengandung pesan promosi dimulai dari 1 Januari 2022 hingga 28 Februari 2022. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.