

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini penyampaian pesan untuk melakukan sesuatu hal yang akan berdampak baik adalah keinginan semua lapisan industri. Setiap bisnis berusaha untuk menarik perhatian pelanggan dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang tersedia untuk meningkatkan kesadaran pelanggan, reputasi perusahaan, atau niat pembelian. Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara sistematis dengan tujuan mencapai dampak tertentu dalam jangka waktu tertentu. Karena ada kompetitor, perusahaan harus berpikir kreatif untuk meninggalkan ingatan positif tentang pelanggannya. Memanfaatkan kemajuan teknologi internet, termasuk penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan penyebaran kampanye, yang dikenal sebagai kampanye media sosial, dilakukan seiring dengan perubahan signifikan yang terjadi dalam industri media dalam beberapa tahun terakhir.

Social Media Campaign adalah kampanye yang dilakukan di *platform* media sosial dengan berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran konsumen atau mendorong niat pembelian (Gunawan, 2020). Di antara banyak fitur baru di media sosial seperti Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, dan lainnya, fungsi hashtag, yang

digunakan oleh pemasar untuk menyebarkan pesan kampanye, memberikan manfaat bagi merek atau perusahaan karena membantu merek menyampaikan nilai merek dan mendorong konsumen untuk mendukung dan menyebarkan nilai merek. Penyusunan pesan selama proses atau aktivitas kampanye sangat penting untuk keberhasilan kampanye itu sendiri. Kreativitas diperlukan untuk mengelola dan menyampaikan pesan dengan baik.

Setiap kampanye individu akan memiliki elemen yang mirip dengan rencana strategis media sosial yang lebih besar (Carolyn Mae Kim, 2021, p. 65). Kampanye media sosial memungkinkan organisasi merancang secara strategis rencana keterlibatan jangka pendek seputar topik tertentu di media sosial. Pembuatan rencana strategis media sosial akan menjadi parameter pemersatu dan pedoman bagi seluruh kampanye yang dihasilkan oleh suatu organisasi.

Kampanye menurut (Venus A, 2019) sebagai langkah-langkah komunikasi yang telah direncanakan dan mempunyai tujuan untuk memberikan efek kepada banyak orang yang dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Namun terkadang kampanye tidak selalu mencapai tujuannya. Namun menurut (Maryam et al., 2018) khalayak dapat menyikapi pesan kampanye dengan sekedar mengetahui dan menyadari apa isi pesan komunikasi tersebut.

Untuk mengetahui pesan yang mempengaruhi audiens, perhatikan bagaimana pesan kampanye dirancang secara menyeluruh sehingga audiens dapat memahami dan memahami pesan dengan baik. Kampanye adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak tertentu dengan memotivasi orang lain untuk berpartisipasi. Kampanye dirancang dengan tema, dilakukan pada waktu tertentu, dan dilakukan dengan terorganisir.

Pada era kini penggunaan media sosial telah berkembang pesat, pada tahun 2021 sekitar 160 juta pengguna media sosial di Indonesia, menjadi ranah pasar yang besar bagi *platform* media sosial di seluruh dunia. Penetrasi internet membuat media sosial yang berhasil membesarkan para *platform* seperti aplikasi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Whatsapp yang sedang populer. Salah satu fungsi media sosial yang paling sering digunakan adalah untuk bersosialisasi. Umumnya, media sosial menjadi media informasi yang paling dicari karena tidak ada perbedaan antara teman virtual dan teman di dunia nyata. Kondisi ini terjadi selama mereka merasa didukung dan kehadiran mereka diperhatikan oleh masyarakat. Media sosial hadir untuk mempererat hubungan di antara mereka melalui berbagai fitur seperti video dan foto. Menurut data yang dilansir dari *We Are Social dan Hootsuite*, pada Januari tahun 2021, penetrasi internet yang terjadi di Indonesia mencapai 73% atau sebesar 196 juta pengguna. Selain itu penggunaan dan kepemilikan *smartphone*

yang meningkat juga memainkan peran penting bagi pertumbuhan media sosial di Indonesia. Tidak hanya itu pertumbuhan media sosial di Indonesia juga didorong dengan adanya adopsi teknologi yang cepat dan tingginya tingkat partisipasi aktivitas *online*.

Dengan adanya media sosial yang melibatkan para *platform* untuk terus berinovasi dengan tinggi dan cepatnya era teknologi, membuat *platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, Whatsapp dapat menjadi ladang untuk para berbisnis beriklan.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini sedang sangat populer dan banyak diperbincangkan. Awalnya, *platform* ini hanya digunakan untuk mengunggah foto dan menerima *like* serta komentar, namun seiring dengan pesatnya perkembangan internet, perannya pun berubah. Sebab, fungsinya pun semakin berkembang dan memiliki banyak kelebihan. Instagram juga digunakan oleh para pemasar masa kini untuk melakukan promosi. Instagram menjadi salah satu kanal *digital marketing* yang dapat digunakan oleh perusahaan atau pengusaha untuk melakukan promosi (Ellitan et al., 2022).

Instagram juga tersusun dari dua kata, yaitu "*insta*" dan "*gram*". Dimana arti potongan kata pertama diambil dari kata "*instant*" yang berarti serba cepat atau mudah, diikuti dengan kata "*gram*" yang diambil dari kata "*telegram*" yang memiliki arti dikaitkan dengan media pengiriman informasi yang sangat cepat. Menurut sumber dari laman Instagram, bahwa media

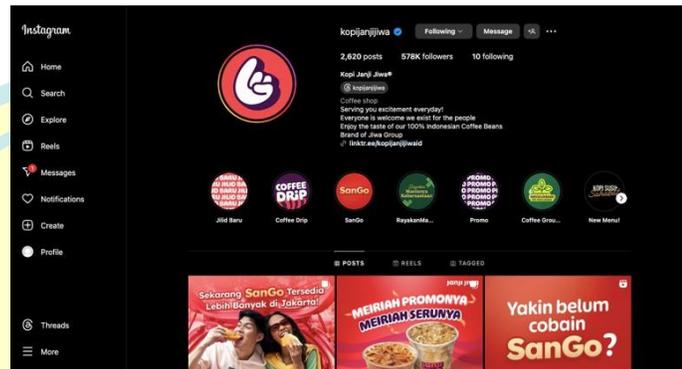
sosial Instagram sendiri memiliki berbagai macam fitur, seperti antara lain ialah *photo, video, followers, following, like, comment, share, multiple images & video, Instagram stories, live video, IGTV, Reels*, dan *collaboration*.

Berkaitan dengan kegunaan dari media sosial pada era saat ini, yang salah satunya ialah melakukan promosi untuk pengembangan bisnis, media sosial Instagram juga dapat dijadikan pilihan sebagai *platform* pengembangan bisnis dikarenakan Instagram bersifat menyeluruh yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun hanya melalui perangkat ponsel dan hanya memerlukan internet. Pemasaran yang dilakukan dalam bentuk foto maupun video pendek dapat membuat audiens lebih mengetahui produk yang ditawarkan secara lebih *detail* dan dapat dipercaya. Dengan hadirnya media sosial seharusnya dapat menjadi solusi untuk para pemasar menyebarkan pesan kampanye dengan lebih efektif karena mengingat telah banyak masyarakat yang menggunakan dan menghabiskan waktunya di media sosial.

Salah satu *brand* yang aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai *platform* melakukan pengenalan dan pemasaran produk dengan saluran *digital marketing* ialah *brand* Kopi Janji Jiwa. *Brand* kopi ini memanfaatkan media sosial Instagram untuk berpromosi terkait produk yang baru diluncurkan dan juga menyampaikan pesan – pesan melalui kampanye yang berkaitan dengan *brand* Kopi Janji Jiwa. *Brand* Kopi Janji

Jiwa mempunyai pengikut pada akun media sosial Instagram @kopijanjiwiwa sebanyak 578.000 pengikut.

Gambar 1. 1 Overview Akun Instagram @kopijanjiwiwa



Sumber : Instagram @kopijanjiwiwa
Diakses pada : Mei 2024

Diatas merupakan *overview* dari Instagram milik Kopi Janji Jiwa sejalan dengan semua pernyataan sebelumnya terkait majunya teknologi dan terkait *social media*. *Social media* memang dipilih untuk menjadi sumber referensi terkait menciptakan atau membangun citra merek dan kesadaran merek suatu *brand*. Salah satu *brand* yang menggunakan *social media* Instagram sebagai *platform* untuk mengenalkan dan memperluas produk mereka kepada masyarakat luas ialah akun *brand* yang menggunakan *social media* Instagram sebagai *platform* untuk mengenalkan produk mereka kepada masyarakat luas dan menyampaikan pesan kampanye yaitu akun @kopijanjiwiwa. Pada tautan tanggal 19 April 2024 akun Instagram @kopijanjiwiwa melanjutkan kampanye #JanjiSayangBumi

dengan mengajak para konsumen untuk memanfaatkan kembali ampas kopi untuk dijadikan pupuk tanaman, yang dimana sebelumnya Kopi Janji Jiwa telah melakukan kampanye #JanjiSayangBumi dengan mengajak kolaborasi *brand* lain seperti *Sage Footwear* pada bulan Agustus 2021 *Sage Footwear* mengajak para pecinta sepatu untuk ikut andil dalam memperbaiki bumi ini sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Dengan mempertahankan tema keberlanjutan, *Sage Footwear* bekerja sama dengan merek kopi terkenal di Indonesia, Janji Jiwa, untuk membuat sepatu lokal pertama yang terbuat dari ampas kopi. Ampas kopi dari Janji Jiwa digunakan kembali untuk membuat pewarna sepatu, yang merupakan bentuk nyata dari kampanye #LangkahSejiwaUntukBumi. Selanjutnya kolaborasi kampanye #JanjiSayangBumi dengan @Octopus.ina. Janji Jiwa bekerja sama dengan @Octopus.ina untuk mendukung upaya kami untuk mengurangi jumlah sampah plastik yang dibuang. Dalam kampanye #JanjiSayangBumi, kami mengajak #TemanSejiwa untuk membuang sampah plastik di *dropbox* Octopus yang tersedia di tiga toko Janji Jiwa di Jakarta. Octopus sendiri menawarkan layanan di mana sampah plastik yang digunakan tidak berakhir di tempat pembuangan sampah atau mencemari lingkungan. Kami melakukan ini untuk meningkatkan kondisi Bumi.

Setiap negara di dunia mempunyai sumber daya alam yang dapat digunakan sebagai penunjang ekonomi negaranya, salah satunya negara

Indonesia, seperti yang kita ketahui Indonesia mempunyai banyak sekali sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan dan Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian penduduknya bekerja sebagai petani. Komoditas perkebunan Indonesia menjadi komoditas perkebunan yang unggul peringkat ketiga sebagai negara pengekspor kopi terbesar dengan persentase 7%. Produksi kopi Indonesia meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar. Data Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) menunjukkan bahwa Indonesia berada di tingkat ketiga negara produksi kopi tertinggi per 2022–2023 dengan nilai produksi 11,9 juta kantong.

Selain itu, pertumbuhan kedai kopi dan peningkatan konsumsi kopi menyebabkan masalah sampah menjadi lebih buruk. Limbah yang diproduksi oleh kedai kopi, terutama ampas kopi, biji kopi bekas, dan kemasan sekali pakai. Kemasan kopi harus dipisahkan dari sisa limbah sebelum dibuang, sehingga mengurangi masalah limbah kopi. Setiap kedai kopi harus memastikan bahwa mereka memiliki fasilitas daur ulang di tempat mereka karena beberapa telah menerapkan sistem daur ulang khusus untuk kemasan kopi. Selain itu, setiap kedai kopi harus memiliki program daur ulang limbah kopi, yang mencakup pengumpulan dan pengelolaan limbah secara efisien.

Penggunaan gelas atau termos yang dapat digunakan kembali juga dapat membantu mengurangi limbah kopi karena mengurangi penggunaan

kemasan sekali pakai dan mendorong kebiasaan yang lebih berkelanjutan. Pelanggan dan karyawan kedai kopi juga harus dididik tentang tanggung jawab mereka terhadap pengelolaan limbah. Mereka harus diberitahu tentang teknik daur ulang dan cara mengurangi limbah kopi. Dengan cara ini, semakin banyak orang dapat berpartisipasi dalam upaya untuk mengurangi dampak limbah kopi terhadap lingkungan dan untuk membangun industri kopi yang lebih berkelanjutan.

Seperti halnya yang dilakukan oleh *Jiwa Group* yang merupakan *group* yang menaungi *brand* Kopi Janji Jiwa. *Brand* Kopi Janji Jiwa melakukan aktivitas kampanye di akun media sosial instagram @kopijanjiwiwa yang bertemakan #JanjiSayangBumi, dalam kampanye ini *brand* Kopi Janji Jiwa melalui *program ESG*. *Program ESG* ini adalah singkatan dari *Environment, Social, Governance* yang mempunyai tujuan untuk menyediakan produk yang inovatif untuk masyarakat, *Jiwa Group* berkomitmen penuh dalam mengembangkan bisnis yang berlanjut dengan berkontribusi dalam lingkungan, sosial dan tata kelola di perusahaan.

Dalam *program ESG* ini terbagi menjadi tiga fokus, yang pertama adalah *Environment*, *Jiwa Group* secara konsisten mengatur semua kegiatan operasional untuk mencegah pencemaran lingkungan melalui pengelolaan limbah, pencegahan polusi udara, efisiensi penggunaan sumber daya, menjaga kebersihan, dan meningkatkan kesadaran karyawan terhadap lingkungan.

Terdapat beberapa hal yang menjadi fokus utama dari *program ESG* ini yaitu *Waste Management*, dimana pada fokus ini seperti yang kita ketahui bahwa Indonesia menghasilkan sampah sebanyak 190.000 ton dalam setiap harinya, dan sebagian besar sampah basah karena kurangnya kesadaran dalam tahapan pemilahan sampah. *Jiwa Group* berkomitmen dalam pengelolaan lingkungan dengan menerapkan *4R (Reduce, Reuse, Recycle, Replace)* di seluruh fasilitas *Jiwa Group* untuk mengatasi permasalahan lingkungan di Indonesia. Sebagai bentuk upaya untuk mengurangi limbah, *Jiwa Group* berkolaborasi dengan beberapa *partnership* pengelola limbah untuk mengurangi terjadinya pencemaran lingkungan, selain untuk mengatasi permasalahan limbah tetapi juga keuntungan finansial yang berasal dari pengelolaan limbah yang dapat menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat. Selanjutnya, *Energy Saving Awareness*, *Jiwa Group* melakukan perubahan kecil untuk mengurangi konsumsi energi. Perubahan ini diperlukan tidak hanya untuk efek perubahan iklim tetapi juga keuntungan finansial yang berasal dari pengurangan penggunaan energi. Misalnya, tindakan kecil tapi penting adalah mematikan lampu dan AC saat orang keluar ruangan. Fokus terakhir dari program ESG ini adalah industri hijau; tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen *Jiwa Group* untuk pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan kualitas sosial dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan terhadap masalah lingkungan

seperti polusi udara, limbah, keamanan produk, dan tenaga kerja. Melalui kegiatan penanaman pohon *Jiwa Group* berharap dapat meningkatkan kualitas lingkungan sebagai pencegahan polusi, adaptasi terhadap perubahan iklim dan pemulihan lingkungan.

Gambar 1. 2 *Postingan* Kampanye #JanjiSayangBumi



Sumber : Instagram @kopijanjiwiwa

Diakses pada : Mei 2024

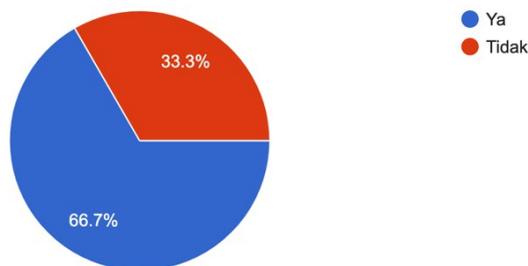
Dengan kampanye #JanjiSayangBumi yang dilakukan pada akun media sosial instagram @kopijanjiwiwa pada tanggal 19 April 2024, Kopi Janji Jiwa memberikan ampas kopi secara gratis kepada masyarakat melalui gerai-gerai tertentu, hal ini dimaksud untuk tetap menjaga lingkungan dari akibat ampas kopi yang apabila tidak dimanfaatkan dengan maksimal akan berdampak buruk kepada lingkungan. Ampas kopi saat terurai di tempat

pembuangan sampah menghasilkan metan, gas rumah kaca yang kuat dan menyebabkan pemanasan global secara signifikan. Diperkirakan sebanyak 6 juta ton ampas kopi dikirim ke lahan pembuangan sampah setiap tahunnya (DetikNews, 2022).

Peneliti juga melakukan pra riset terhadap sampel yang akan digunakan yaitu *followers* dari akun Instagram @kopijanjiwa. Sampel yang diambil sebanyak 30% (30 orang) dari hasil sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Slovin yakni sebanyak 100 followers. Dengan adanya pra – riset ini gua melihat awal permasalahan yang terjadi untuk penelitian ini.

Gambar 1. 3 Membahas tentang pengetahuan mengenai kampanye #JanjiSayangBumi

Apakah Anda mengetahui kampanye #JanjiSayangBumi yang dilakukan oleh brand Kopi Janji Jiwa di akun Instagram @kopijanjiwa
30 responses



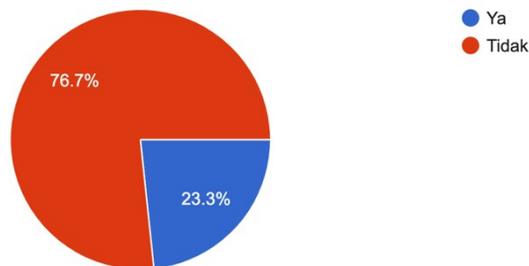
Sumber : Survei Peneliti

Hal ini juga terbukti dengan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti bahwa sebanyak 20 responden dari 30 responden (66,7%) ternyata

mengetahui adanya kampanye #JanjiSayangBumi yang dibuat oleh brand Kopi Janji Jiwa dan sebanyak 10 responden dari 30 responden (33,3%) tidak mengetahui adanya kampanye #JanjiSayangBumi. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye Kopi Janji Jiwa dapat meningkatkan persepsi merek di kalangan pengikut Instagram, karena pengetahuan tentang kampanye sering dikaitkan dengan persepsi positif tentang merek. Sebaliknya, masih ada ruang untuk memperluas informasi kampanye ke seluruh audiens, seperti yang ditunjukkan oleh 33,3% responden yang tidak mengetahui kampanye.

Gambar 1. 4 Membahas Tentang Kampanye

Apakah Anda mengetahui kampanye #JanjiSayangBumi yang dilakukan oleh brand Kopi Janji Jiwa
30 responses



Sumber : Survei Peneliti

Berikut adalah hasil survei yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui apakah kampanye #JanjiSayangBumi diketahui oleh masyarakat. sebanyak 23 responden dari 30 responden (76,7%) mengatakan belum mengetahui kampanye #JanjiSayangBumi yang

dilakukan oleh brand Kopi Janji Jiwa dan sebanyak 7 responden dari 30 responden (23,3%) sudah mengetahui kampanye #JanjiSayangBumi yang dilakukan oleh brand Kopi Janji Jiwa. Hasilnya menunjukkan betapa pentingnya kesadaran kampanye dalam membangun image merek. Jumlah responden yang belum tahu tentang kampanye menunjukkan bahwa ada masalah dalam menyebarkan informasi dan komunikasi merek. Ini berpotensi memengaruhi reputasi merek Kopi Janji Jiwa, terutama di kalangan pengikut Instagram yang mungkin tidak terbiasa dengan nilai dan pesan yang dikampanyekan.

Gambar 1. 5 Membahas Tentang Pengaruh dari Kampanye #JanjiSayangBumi



Sumber : Survei Peneliti

Dapat dilihat pada hasil survei diatas bahwa sebanyak 22 responden dari 30 responden (73,3%) tidak memiliki pengaruh untuk peduli dengan ampas kopi setelah melihat Kampanye #JanjiSayangBumi, dan sebanyak

8 responden dari 30 responden memiliki pengaruh untuk peduli dengan ampas kopi setelah melihat Kampanye #JanjiSayangBumi. Kopi secara alami kaya akan nutrisi seperti potasium, nitrogen, dan magnesium, menjadikannya pilihan yang sangat baik untuk menyuburkan tanah. Faktanya, ampas kopi dapat berfungsi sebagai pupuk alami yang berkontribusi terhadap kesehatan dan kesuburan tanah. Selain itu, proses daur ulang ampas kopi menawarkan manfaat tambahan sebagai pengusir hama dan bau. Menurut teori, kandungan kafein dalam ampas kopi dapat menghalangi hama, menciptakan penghalang alami terhadap serangga yang tidak diinginkan. Penelitian menunjukkan bahwa sifat antimikroba yang melekat pada kopi dapat menghambat pertumbuhan mikroorganisme sehingga mengurangi pertumbuhan jamur pada ampas kopi. Namun penggunaan ampas kopi sebagai media tanam tanaman dapat memberikan hasil yang tidak terduga, termasuk pola pertumbuhan yang bervariasi dan efek promosi yang tidak konsisten terhadap pertumbuhan tanaman. Penggunaan ampas kopi untuk tanaman merupakan salah satu cara untuk daur ulang alami. Secara teknis, hal penting yang perlu diperhatikan adalah cara penyimpanan ampas kopi yang harus di wadah/plastik yg tertutup rapat, supaya tidak mengalami proses penjamuran.

Dengan banyaknya kampanye yang dilakukan oleh *brand – brand* kopi pada media sosial Instagram yang bertujuan membangun *brand image*

kepada para *followers* dari akun tersebut. Akun Instagram @kopijanjiwa merupakan akun Instagram yang dijadikan sebagai objek penelitian dikarenakan jika dibandingkan dengan akun Instagram sejenis yang berfokus pada penjualan produk kopi, akun Instagram @kopijanjiwa memiliki beberapa keunggulan. Pada penelitian ini, terdapat keunggulan dari akun Instagram @kopijanjiwa dalam segi kampanye yang disampaikan memiliki inisiatif yang mendorong pengelolaan ampas kopi dengan cara yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Tujuan utamanya adalah untuk mengurangi limbah lalu menciptakan nilai tambah dari sisa-sisa ampas kopi dan mendorong perubahan positif dalam perilaku konsumen dan praktik industri, serta berkontribusi pada upaya global untuk mengurangi jejak karbon dan mempromosikan keberlanjutan. Selain itu, akun Instagram @kopijanjiwa mempunyai pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan akun Instagram lainnya yang serupa. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan jumlah pengikut pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Akun Instagram @kopijanjiwa dan Akun Sejenis

No.	Akun Instagram	Jumlah Pengikut
1.	@kopijanjiwa	578.000
2.	@kopikenangan.id	566.000
3.	@fore.coffee	240.000

No.	Akun Instagram	Jumlah Pengikut
4.	@tokokopituku	139.000
5.	@kopinako.id	42.500

Sumber : *Instagram.com*

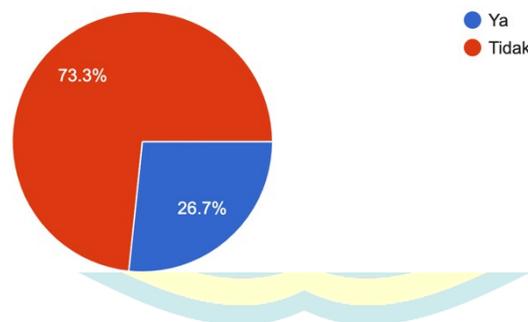
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengikut @kopijanjiwa sebesar 578 ribu pengikut, dimana diketahui lebih banyak dibandingkan pengikut akun lain yang sejenis, seperti dari pengikut akun @kopikenangan.id yang memiliki pengikut sebesar 566 ribu pengikut, lalu akun @fore.coffee dengan jumlah pengikut 240 ribu pengikut, akun @tokokopituku dengan jumlah 139 ribu pengikut, dan akun @kopinako.id dengan jumlah 42 ribu lima ratus pengikut. Dengan unggulnya pengikut pada akun Instagram @kopijanjiwa dapat ditandai bahwa akun ini mampu menjangkau lebih banyak dan lebih luas audiens pada sosial media khususnya Instagram. Sehingga informasi yang dibuat dapat disebarluaskan dibandingkan dengan akun sejenis lainnya.

Hal ini pun dilakukan oleh *brand* Kopi Janji Jiwa pada akun media sosial Instagram @kopijanjiwa yang dimana para *followers* menerima pesan kampanye #JanjiSayangBumi agar ampas kopi yang dihasilkan dari pembuatan produk minuman kopi yang dijual dimanfaatkan kembali sebagai pupuk tanaman. Kopi Janji Jiwa berkomitmen untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah keberlanjutan dan lingkungan

melalui Kampanye #JanjiSayangBumi. Melalui kampanye ini, Kopi Janji Jiwa berkomitmen untuk memberi tahu pelanggan tentang hal-hal seperti mengurangi penggunaan plastik, menjaga sumber daya alam, dan menanam pohon, antara lain. Untuk menjangkau audiens yang lebih besar, kampanye harus dilaksanakan melalui media sosial, terutama Instagram, dengan hashtag #JanjiSayangBumi. Selain itu, kampanye ini juga bekerja sama dengan influencer kepedulian lingkungan dan melibatkan aktivitas offline seperti workshop dan acara komunitas. Dengan melibatkan pelanggan dalam aktivitas yang mendukung keberlanjutan, kampanye ini diharapkan tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang masalah lingkungan, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi Kopi Janji Jiwa sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial.

Gambar 1. 6 Membahas Penggunaan Brand Kopi Janji Jiwa

Apakah dengan adanya Kampanye #JanjiSayangBumi membuat Anda menggunakan brand Kopi Janji Jiwa
30 responses



Sumber : Survei Peneliti

Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 22 responden dari 30 responden (73,3%) dengan adanya kampanye #JanjiSayangBumi tidak selalu membuat penggemar kopi membeli produk dari brand Kopi Janji Jiwa dan juga sebanyak 8 responden dari 30 responden (26,7%) dengan adanya kampanye #JanjiSayangBumi selalu membeli kopi pada *brand* Kopi Janji Jiwa.

Brand image sangat penting. Untuk menjaga reputasi merek yang baik, perusahaan atau merek akan menggunakan berbagai strategi. Konsep yang dianggap konsumen sebagai citra merek adalah representasi dari cara merek diorganisasikan dalam pikiran mereka. (Kotler & Keller, 2017, p. 231). Pengutamaan dan kepercayaan pada merek berkorelasi dengan citra merek. Jika pelanggan memiliki persepsi yang baik tentang merek tersebut, kemungkinan pembelian mereka akan meningkat. Persepsi merek didefinisikan sebagai bentuk ingatan untuk suatu merek, yang mencakup persepsi pelanggan atau atribut, situasi, pengguna, kelebihan, konsumen, dan karakteristik pemasar atau perancang produk. Salah satu tujuan utama suatu perusahaan adalah menciptakan citra yang kuat untuk produknya. Perusahaan akan menggunakan berbagai pendekatan untuk membangun citra produk yang positif di masyarakat.

Akun Instagram @kopijanjiwiwa mengoptimalkan media sosial mereka untuk memperkenalkan produk baru dan juga menyampaikan pesan melalui kampanye mereka. Upaya ini dilakukan dengan menggunakan media

sosial khususnya Instagram dalam menyampaikan pesan kampanye #JanjiSayangBumi. Untuk mengoptimalkan hal tersebut tentunya dibutuhkan arahan pada penelitian ini, akun media sosial @kopijanjiwiwa untuk melakukan kampanye telah mengikuti tahapan yang terdapat pada dimensi kampanye. Dimensi kampanye yang digunakan pada penelitian ini adalah *Goals, Objective, Strategies, Tactics, Climbing Toward the Goal*, dan *Initiating the planning process*, (Erica Weintraub Austin, 2015, p. 37).

1.2 Identifikasi Masalah

Kampanye #JanjiSayangBumi yang dilakukan oleh *brand* Kopi Janji Jiwa melalui akun Instagram @kopijanjiwiwa yang memberikan postingan isi pesan kampanye memanfaatkan ampas kopi untuk dijadikan pupuk tanaman. Kampanye #JanjiSayangBumi juga didedikasikan untuk pelanggan Kopi Janji Jiwa yang ingin memanfaatkan ampas kopi melalui gerai – gerai Kopi Janji Jiwa.

Pada penelitian ini, peneliti mengangkat tema dengan variabel kampanye yang telah dijelaskan bahwa Sasaran kampanye media sosial berhubungan langsung dengan visi organisasi dan, lebih khusus lagi, dengan sasaran desain strategis media sosial. Berdasarkan penjelasan diatas maka terdapat beberapa identifikasi yang dapat menjadi masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Kampanye melalui media sosial Instagram adalah tempat untuk membangun *brand image* suatu perusahaan.
2. Tidak adanya kesadaran mengenai pemanfaatan ampas kopi melalui kampanye #JanjiSayangBumi
3. Terdapat kekhawatiran terkait ampas kopi yang tidak dimanfaatkan dengan baik.

1.3 Rumusan Masalah

Pada era sekarang media sosial digunakan untuk berbagai hal, dimulai dari pengekspresian diri, berbisnis, menyampaikan pesan tertentu, penggunaan media dimanfaatkan berdasarkan tujuan dari masing – masing pengguna. Dalam penggunaan media sosial sebagai media pengembangan bisnis dengan menggunakan media sosial mempermudah para pembisnis melakukan aktivitas bisnisnya. Salah satunya Kampanye, kampanye melalui media sosial dapat mempermudah menyampaikan pesan tertentu kepada pengikut dari akun tersebut, aktivitas ini dinamai *Social Media Campaign*.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk media kampanye adalah media sosial Instagram. Pada media sosial instagram terdapat berbagai fitur dimulai dari fitur *posting, like, comment* dari fitur inilah dapat dimanfaatkan untuk membagi postingan tentang kampanye

dan melihat bagaimana reaksi para pengikut terhadap pesan dalam kampanye melalui fitur *like*, *comment*.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kampanye #JanjiSayangBumi pada media sosial Instagram @kopijanjiwi?
2. Bagaimana *Brand Image* yang didapatkan pada *followers* instagram @kopijanjiwi tentang kampanye #JanjiSayangBumi?
3. Bagaimana pengaruh kampanye #JanjiSayangBumi terhadap *brand image* pada *followers* Instagram @kopijanjiwi?

1.4 Tujuan Penelitian

Media sosial sekarang dapat menjadi alat yang ampuh bagi bisnis untuk berhubungan dengan pelanggan, berbagi konten, dan mempelajari pelanggan, meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Ada banyak fitur yang dapat memotivasi bisnis untuk memasukkan strategi baru, seperti kampanye. Kampanye media sosial adalah cara digital melalui media sosial yang diatur dan direncanakan. (Arviany et al. 2023).

Pada saat ini berbagai macam kampanye sangat mudah didapati dalam berbagai *platform* media sosial salah satunya Instagram. Selain mempunyai fitur *posting*, *like*, *comment*, Instagram mempunyai fitur tagar yang dapat mempermudah seseorang dalam menemukan hal yang sedang menarik

cukup dengan beberapa kata. Tagar dapat membuat pengguna Instagram dapat terhubung dengan minat yang digemari.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa media sosial dapat berpengaruh kepada *brand image* suatu perusahaan melalui kampanye - kampanye yang dibuat. Bahkan secara keseluruhan media sosial digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu dari penggunanya. Sehingga media sosial sangat berpengaruh dalam membangun *brand image* suatu *brand*. Maka peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kampanye #JanjiSayangBumi pada media sosial Instagram @kopijanjiwi.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* yang didapatkan pada *followers* Instagram @kopijanjiwi tentang kampanye #JanjiSayangBumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kampanye #JanjiSayangBumi terhadap *brand image* pada *followers* Instagram @kopijanjiwi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan informasi tambahan atau referensi penelitian – penelitian dimasa yang akan datang. Penjelasan singkat diatas tentu belum memberikan solusi untuk permasalahan – permasalahan yang disebutkan, maka dari itu manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat penelitian akademis, penelitian ini diharapkan melengkapi sumber ilmu dan menjadikan referensi bagi peneliti dalam mengukur

pesan dalam kampanye di media sosial khususnya Instagram dan *Brand Image* sebagai informasi, referensi, dan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya. Selama proses penelitian ini dapat menjadi ilmu tambahan selama masa perkuliahan.

2. Manfaat penelitian praktis, hasil penelitian ini sangat diharapkan memberikan gambaran dan sebagai wadah informasi yang efektif pada media sosial serta pemilik bisnis kopi yang ingin memanfaatkan *platform sosial media* Instagram dan para pecinta kopi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi praktisi yang terjun di media sosial dengan tujuan informasi yang digunakan menjadi lebih efektif. Selain itu, dapat bermanfaat pada bidang komunikasi dalam penelitian lanjutan yang berhubungan dengan media sosial khususnya Instagram.

