

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu komoditas di Indonesia yang lahan perkebunannya luas, dimana produksi kopi di Indonesia selalu mengalami fluktuasi dan hampir semua wilayah di Indonesia mampu menghasilkan kopi (Kusmiati & Windiarti, 2011). Dilansir dari iNews.id, perkembangan industri kopi berbentuk kedai kopi di Indonesia cukup menjamur, hingga bulan Agustus 2019 kedai kopi mencapai lebih dari 2.950 gerai dan secara signifikan naik dari tahun 2016 yang sebelumnya hanya sebanyak 1.000 gerai. Angka ini dilihat dari gerai kedai kopi di kota-kota besar dan nilai ini tidak termasuk kedai kopi yang secara independen modern maupun tradisional yang tersebar di berbagai daerah (Dahwilani,2019).

Peningkatan kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan, seperti dilansir dari bisnis.com pertumbuhan kedai kopi pada akhir 2019 mencapai 15% - 20% dan angka ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 8% - 10% (Zuhriyah,2019). Peningkatan angka kedai kopi di Indonesia yang mudah ditemukan saat ini juga ikut meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia, menurut *International Coffee Organization* (ICO) mencatat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang jumlah konsumsi kopi terbesar di dunia yaitu sebanyak 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) (Databoks,2018).

Kedai kopi bermunculan baik besar maupun kecil saat ini menyajikan kualitas kopi terbaik dengan proses yang benar. Kota besar seperti Yogyakarta yang juga dikenal sebagai kota pelajar dapat secara tepat menjadi sasaran tepat bagi kedai kopi dalam memilih pasarnya. Yogyakarta merupakan salah satu kota yang mempunyai potensi terhadap kedai kopi, dilansir dari Tirto.id bahwa pada tahun 2016 saja kedai kopi di Yogyakarta mencapai 800 kedai dan sasaran konsumen yang dipilih yaitu para mahasiswa maupun para pecinta dan penikmat kopi (Agung, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dkk, menyebutkan bahwa anak muda memiliki budaya nongkrong sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan lebih menjadikan kedai kopi lebih personal dan anak muda melihat kedai kopi yang memiliki kemasan unik dan modern dimana dapat mencitrakan dirinya (Fauzi, Punia dan Kamajaya, 2017).

Kedai kopi menjadi salah satu tempat yang sering dikunjungi, kegiatan yang dilakukan seperti membahas pekerjaan, tugas sekolah maupun kuliah bahkan datang hanya untuk duduk dan bercengkrama dengan teman maupun keluarga. Saat ini, beragamnya pilihan rasa yang ditawarkan kopi agar rasa kopi lebih dapat diterima oleh semua kalangan mulai yang tua hingga yang muda. Pemilihan dari banyaknya kedai kopi berdasarkan persepsi tiap individu, antara satu orang dengan orang yang lain akan sangat berbeda dalam melihat sebuah merek (Witt & Baird, 2018, h. 43). Dari hal tersebut setiap konsumen akan mempunyai persepsi yang berbeda antara kedai kopi satu dengan yang lainnya.

Pada paragraf sebelumnya dijelaskan bahwa saat ini konsumsi kopi di Indonesia tidak hanya orang tua melainkan anak-anak muda ikut mengkonsumsi kopi. Saat ini anak muda lebih dikenal dengan sebutan milenial, dimana generasi ini menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) dalam Profil Generasi Milenial Indonesia, pada tahun 2017 jumlah generasi Z di Indonesia mencapai 29,23 persen dari total penduduk Indonesia (Kemenpppa,2018). Jumlah penduduk generasi milenial yang cukup tinggi di Indonesia membuat generasi Z menjadi salah satu pendorong tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia (Toffin, 2019).

Menurut Suparno dalam Malini (2020) generasi Z dalam mengkonsumsi sebuah produk lebih memilih pada merek yang memiliki keterlibatan langsung dengan produk dikarenakan mereka merupakan generasi yang menghargai pengalaman. Selain itu dikarenakan kebutuhan generasi ini pada makanan dan minuman yang beragam sehingga Generasi Z akan mengincar produk makanan atau minuman cepat saji dan ritel selain itu adanya perbedaan antara laki-laki dan perempuan terkait dengan pola perilaku maupun karakter sehingga akan mempengaruhi respons terhadap kebutuhan masing-masing (Malini, 2020).

Tingkat konsumsi yang tinggi di Indonesia pada generasi Z menandakan adanya kegemaran terhadap kopi dilansir dari Kumparan, terdapat beberapa alasan milenial menyukai kopi, yang pertama karena aktivitas generasi milenial yang cukup padat hingga tengah malam untuk dapat menyelesaikan pekerjaannya dan kopi dianggap dapat meningkatkan

konsentrasi dari kandungan kafein yang dimiliki oleh kopi. Alasan lainnya adalah budaya nongkrong pada kedai kopi serta tren di media sosial terhadap postingan mengenai cerita dari sebuah kopi dan banyaknya postingan orang lain yang nongkrong di kedai kopi yang memiliki tempat menarik maupun mencoba-coba kopi di tempat yang berbeda, memunculkan ketertarikan terhadap kopi (Aziz, 2019).

Perkembangan pada kedai kopi saat ini memerlukan adanya pembeda antara tempat satu dengan tempat yang lainnya. Dalam merdeka.com disebutkan bahwa salah satu fungsi kemasan adalah sebagai identitas produk, dimana kemasan produk digunakan untuk menjaga perbedaan dengan produk pesaing dan kemasan juga dianggap penting untuk meningkatkan minat beli (Azizah, 2020). Menurut Tuhi Nugraha yang dilansir dalam Femina mengatakan bahwa saat ini perlu dilakukan *branding* untuk produk maupun perusahaan agar tercipta kepercayaan. Perlu membangun cerita pada sebuah produk agar menarik emosi pelanggan maupun calon pelanggan (Mendrofa, 2020). Cara yang dilakukan *brand* saat ini dalam menghidupkan mereknya adalah dengan *storytelling*, dimana cerita yang disampaikan disesuaikan dengan sejarah, visi, misi perusahaan. Sebuah *brand* memiliki karakter yang divisualisasikan (Mendrofa, 2020).

Dalam membedakan merek serupa antara satu dengan yang lainnya ditengah banyaknya persaingan bisnis kopi saat ini. *Brand storytelling* salah satu cara yang juga dilakukan oleh *brand* Janji Jiwa dimana hal ini

dilakukan guna mendekatkan dengan konsumennya. Dilansir dari dailysocial.id bahwa Billy Kurniawan selaku pemilik kopi Janji Jiwa mengatakan dalam bisnis kopi mempunyai pasar tersendiri untuk setiap *brand*, perlu untuk mencari identitas dan pasarnya. Ia mengatakan bahwa Janji Jiwa tentang *passion* (Nabila, 2020). Sehingga cara yang dilakukan oleh Janji Jiwa yang dilansir dari liputan6.com Janji Jiwa menggunakan *tagline* Kopi dari Hati untuk menguatkan kesan pada pelanggan yang disebut “teman sejiwa” dan menurutnya penggunaan kalimat tersebut membuat pelanggannya yang mayoritas masih muda makin menyukai *brand* Janji Jiwa (Hens, 2019). Hal tersebut terbukti bahwa Janji Jiwa memiliki pertumbuhan yang cukup cepat dibandingkan dengan kedai kopi lainnya, hal ini dapat dilihat dari banyak outlet yang dibuka oleh Janji Jiwa dalam kurun waktu 1 tahun yaitu sebanyak 700 outlet dan tersebar di kurang lebih 50 kota. Pertumbuhan yang cukup cepat membuat Janji Jiwa mendapatkan penghargaan rekor muri atas rekor “Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat dalam Satu Tahun” (Nurhayat, 2019).

Penelitian mengenai persepi pada kemasan sudah dilakukan sebelumnya. Namun belum ada penelitian mengenai Pengaruh *Quotes* di Kemasan Kopi Janji Jiwa pada Persepsi Generasi Z. Penelitian mengenai persepi *packaging* seperti *Green Packaging*, *Green Product*, *Green Advertising*, Persepi dan Minat Beli Konsumen (Santoso dan Fitriyani, 2016). Pada penelitian ini melihat bagaimana kemasan ramah lingkungan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu terdapat penelitian,

Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Safi Indonesia (Madevi, Yulianto dan Bafadhal, 2019). Pada penelitian ini melihat bagaimana tren perawatan wajah dalam aspek *halal lifestyle* dan produk Safi Indonesia menggunakan label halal dalam membangun citra merek dan minat beli konsumen terkhusus umat muslim. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan yang sekarang adalah pada obyek penelitian dan subjek penelitiannya serta lokasi penelitian dan belum ada yang meneliti mengenai hal tersebut.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana persepsi konsumen generasi Z atas *quotes* pada kemasan kopi Janji Jiwa. Penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan dikarenakan menurut temuan yang dilakukan oleh Tetra Pak Index tahun 2017 bahwa kemasan merupakan pintu bagi keterlibatan konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Wulandari, 2017).

B. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi generasi Z atas *quotes* pada kemasan kopi Janji Jiwa?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen terkhusus bagi Generasi Z atas *quotes* pada kemasan kopi Janji Jiwa.

D. Manfaat Penelitian

Maka dari latar belakang yang sudah disebutkan sebelumnya, diharapkan adanya manfaat dari sisi akademik dan praktik dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat akademik

Menambah kasanah ilmu di bidang komunikasi pemasaran terlebih khusus mengenai *brand storytelling* pada kemasan sebuah merek dan ilmu mengenai bidang komunikasi mengenai persepsi konsumen.

2. Manfaat praktik

Menjadi bahan untuk tim *branding* kopi Janji Jiwa dalam mengembangkan produk-produk agar dapat mengembangkan maupun mempertahankan penggunaan *quotes* pada setiap kemasan kopi Janji Jiwa.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini berjudul “Persepsi Konsumen Generasi Z atas Quotes pada Kemasan Kedai Kopi Janji Jiwa” yang ingin melihat bagaimana persepsi konsumen kedai kopi Janji Jiwa dalam melihat quotes yang ada pada kemasan Janji Jiwa sebagai bentuk promosi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka berikut ini teori yang digunakan dalam penelitian ini:

1) Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi ialah pengalaman tentang objek, peristiwa maupun hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat,2015;51). Sedangkan, menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi sebagai sebuah pengantar menyatakan bahwa persepsi sebagai proses internal yang memungkinkan kita untuk dapat memilih, mengorganisasikan serta

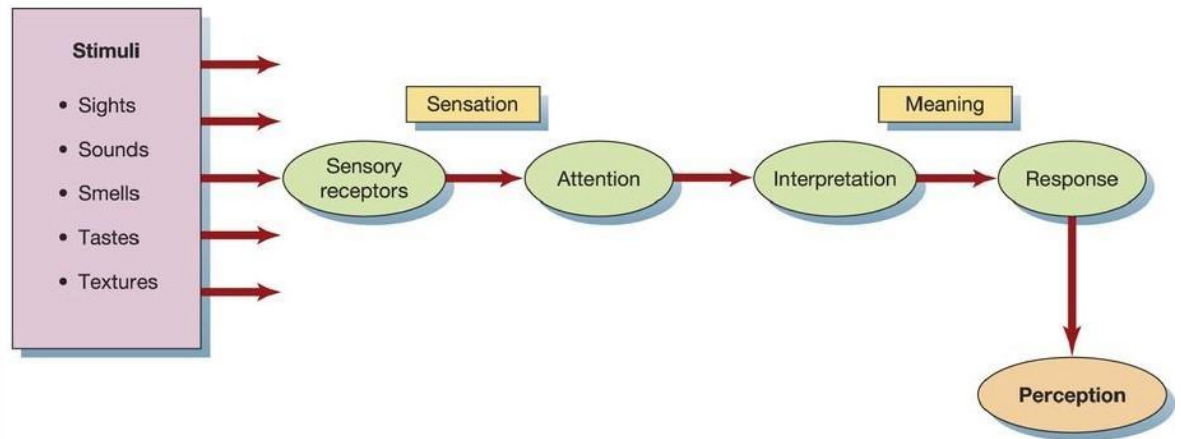
menafsirkan sebuah rangasangan dari lingkungan dan dari proses ini dapat mempengaruhi perilaku kita selanjutnya (Mulyana, 2014;167)

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu penyampaian informasi ataupun makna yang dapat ditangkap oleh panca indera yang didapatkan dari lingkungan sekitar kemudian ditafsirkan dari pengetahuan maupun pengalaman yang sebelumnya pernah didapatkan. Sehingga, persepsi pada penelitian ini dapat dikatakan sebagai kejadian dalam rangkaian proses dalam menangkap *quotes* pada kemasan sehingga terjadi perubahan stimulus dan muncul adanya tindakan sebagai bentuk sensasi atau terdapat adanya makna tertentu.

b. Proses Terbentuknya Persepsi

Awal terbentuknya proses persepsi dari proses penginderaan terhadap suatu stimulus yang kemudian menjadi sebuah perhatian. Setelah dapat melewati proses perhatian dan atensi, maka akan diinterpretasikan oleh individu tersebut melalui pengalamannya yang kemudian akan terbentuk persepsi (Jalaludin, 2015;63).

Berikut ini gambaran umum menurut Michael Solomon mengenai proses persepsi:



Sumber: (Solomon, 2006:37)

Terdapat tiga tahapan yang membentuk sebuah proses persepsi yaitu sensasi, perhatian dan interpretasi (Solomon, 2006:36)

1) Sensasi (*Sensation*)

Proses ini merupakan respons langsung yang didapatkan dari indera seorang manusia baik penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap dan perasa terhadap hal-hal yang ada di sekitar seperti warna, cahaya maupun suara. Selanjutnya dari sensasi yang masuk makna terhadap rangsangan tersebut akan diberikan. Panca indera yang menerima rangsangan berupa data mentah akan mempengaruhi bagaimana respon dalam menanggapi sebuah produk yang memunculkan informasi (Solomon, 2006;36-39).

2) Perhatian (*Attention*)

Proses perhatian (*attention*) melihat sejauh apa sebuah stimulus atau rangsangan dapat mempengaruhi proses fokus konsumen dalam jangkauan ekposur mereka karena banyaknya rangsangan yang diterima oleh konsumen dari berbagai merek agar dapat menarik perhatian audiens. Dalam hal ini contoh salah satunya dalam menarik perhatian lewat *package* (Solomon, 2006;48).

3) Interpretasi (*Interpretation*)

Proses yang terakhir adalah intepretasi dimana proses ini akan muncul ketika seseorang memberikan makna terhadap rangsangan atau stimulus yang ia dapatkan. Setiap orang akan merasakan sebuah rangsangan berbeda satu sama lain sehingga dalam pemberian makna atau dalam proses interpretasi juga akan memiliki variasi yang beragam. Seperti contohnya dua orang yang melihat suatu kejadian yang sama namun ternyata makna yang diberikan terhadap kejadian itu sangat berbeda satu dengan yang lain. Sama halnya kepada konsumen yang akan memberikan makna yang berbeda dari rangsangan yang ia terima mengenai sebuah merek tertentu (Solomon, 2006;50).

c. Prinsip-prinsip Persepsi

Persepsi adalah suatu proses untuk menangkap kejadian-kejadian yang telah kita alami dalam lingkungan kita ataupun menangkap arti dari objek-objek sosial. Setiap manusia akan memiliki beragam gambaran yang berbeda-beda mengenai realitas

yang ada di sekelilingnya. Terdapat beberapa prinsip yang penting mengenai persepsi sosial menurut Mulyana (2014;105) yaitu:

- 1) Persepsi yang berdasarkan dari pengalaman yakni persepsi orang terhadap orang lainnya atau kejadian ataupun objek dan bagaimana reaksi terhadap hal-hal tersebut berdasarkan dari pengalaman (dan pembelajaran) masa lalu mereka yang berkaitan dengan objek, orang atau kejadian yang sama.
- 2) Persepsi yang bersifat selektif dimana setiap manusia akan mendapat rangsangan. Muncul atensi terhadap rangsangan merupakan faktor yang paling utama dalam menentukan selektifitas kita atas rangsangan tersebut.
- 3) Persepsi bersifat dugaan. Hal ini dapat terjadi karena informasi yang diperoleh mengenai suatu objek tidak pernah lengkap sehingga memungkinkan kita untuk menafsirkan suatu objek dengan cara membuat makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun.
- 4) Persepsi memiliki sifat yang evaluatif, yang berarti kebanyakan dari kita akan mengatakan bahwa apa yang nantinya kita persepsikan adalah sesuatu yang nyata. Namun terkadang, kita akan ragu dengan seberapa dekat persepsi kita dengan realitas sebenarnya terjadi.

- 5) Persepsi yang memiliki sifat kontekstual. Kontekstual maksudnya adalah dari banyaknya pengaruh dalam persepsi kita, akan ada salah satu pengaruh yang terkuat. Saat kita sedang melihat suatu objek atau suatu kejadian ataupun seseorang, konteks dari rangsangan inilah yang sangat mempengaruhi struktur kognitif dan pengharapan oleh karenanya juga persepsi kita (Mulyana, 2014;105).

d. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Persepsi

Sebuah persepsi yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Mulyana, 2014:105):

1) Faktor Eksternal

- Intensitas: Umumnya, rangsangan dengan intensitas akan mendapatkan lebih banyak tanggapan dibandingkan dengan rangsangan yang kurang intensif.
- Ukuran: umumnya ada di benda-benda yang ukurannya lebih besar dan dapat menarik perhatian, barang yang kontras dan cepat untuk dilihat.
- Kontras: apabila seseorang melihat sesuatu yang lebih mencolok dibandingkan dengan yang lain

maka akan cepat untuk menarik hati, contohnya dengan penggunaan warna kuning dan merah.

- Ulangan: merupakan hal-hal yang berulang secara terusmenerus, dan dapat menarik perhatian.
- Keakraban: biasanya banyak dikenal karena lebih menarik perhatian.
- Sesuatu yang baru, adalah hal-hal yang baru yang dapat menarik perhatian.

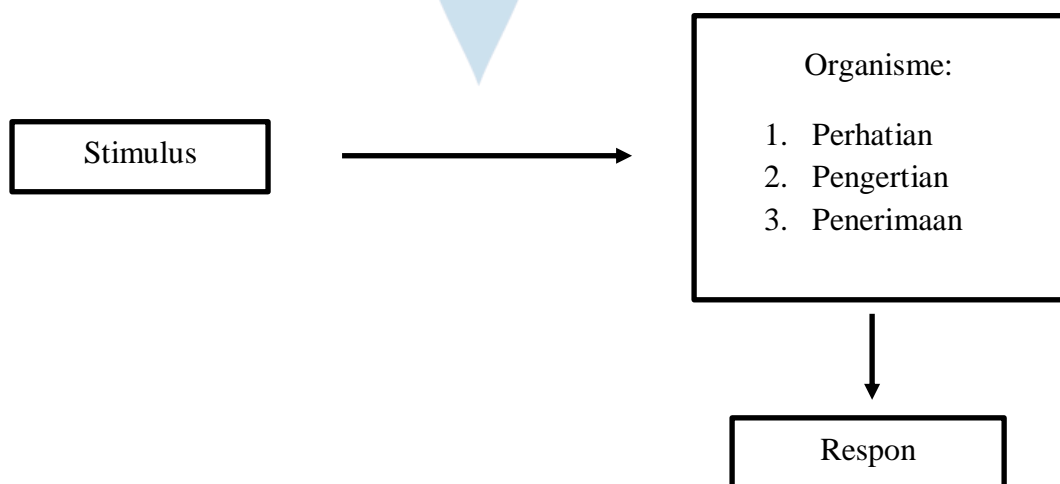
2) Faktor Internal

- Latar belakang: latar belakang yang dapat mempengaruhi hal-hal yang dipilih dalam melakukan persepsi.
- Pengalaman: pengalaman dapat dipersiapkan oleh seseorang untuk mencari orang, hal-hal dan gejala yang serupa dengan pengalamannya.
- Kepribadian: kepribadian dapat juga mempengaruhi terhadap persepsi seseorang.
- Penerimaan diri: penerimaan diri merupakan salah satu sifat yang penting untuk mempengaruhi persepsi (Mulyana, 2014).

e. Teori S-O-R

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respon*), teori klasik komunikasi yang banyak mendapatkan pengaruh psikologi, pada teori ini jiwa manusia meliputi komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi dan konasi. Efek yang dapat ditimbulkan oleh teori S-O-R merupakan suatu reaksi khusus terhadap stimulus yang khusus pula, sehingga seseorang dapat memperkirakan dan mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi dari komunikan.

Dasar dari asumsi model ini adalah media masa yang menimbulkan efek secara terarah secepat mungkin dan secara langsung terhadap komunikan. Unsur yang terdapat pada teori model ini adalah; Stimulus/S (pesan), *Organism/O* (komunikan), dan Respon/R (efek). Dalam teori S-O-R respon yang didapatkan dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*How*” bukan “*What*” dan “*Why*” perubahan sikap ini bergantung pada proses yang terjadi pada individu (Mulyana, 2014;105).



Sumber: (Mulyana, 2014;143)

Pada proses diatas, stimulus (pesan) dapat diartikan dengan suatu sumber informasi atau rangsangan. Pada penelitian ini stimulus yang dimaksudkan *quotes* yang ada di setiap kemasan kopi Janji Jiwa, yang mana *quotes* tersebut sebagai bentuk pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak umum dan pada proses selanjutnya terdapat organisme (komunikasikan) diartikan orang yang menerima pesan. Sasaran kedai kopi Janji Jiwa untuk penerima pesan adalah masyarakat yang mengkonsumsi kopi saat ini.

Proses terakhir respon (efek) yaitu suatu tanggapan individu maupun khalayak terhadap suatu hal. Tanggapan khalayak dalam menerima pesan yang disampaikan memiliki reaksi yang berbeda terhadap stimulus yang diterima, antara individu satu dengan lainnya. Seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasikan yang kemudian dapat diterima ataupun ditolak, oleh karena itu seseorang dapat memiliki persepsi atas stimulus yang diterima.

2) **Kemasan**

Kegiatan persepsi diperlukan adanya sebuah objek dalam menfasirkan sebuah pesan dan pada penelitian ini objek yang sasaran adalah tutup kemasan pada Janji Jiwa. Kotler dan Amstrong (2012;89) mendefinisikan sebuah kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi sebuah wadah atau sebagai pelindung dari sebuah

produk agar terjaga kualitasnya. Selain itu, menurut Titik Wijayanti (2012;49), kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu: memperindah produk dengan kemasan yang disesuaikan dengan kategori produk, memberikan keamanan bagi produk agar tidak merusak produk saat pendistribusian dan kondisi di toko, memberikan informasi lewat label pada konsumen tentang produk dan sebagai hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

3) *Visual storytelling*

a. **Pengertian *visual storytelling***

Pengertian dari *visual storytelling* adalah penggunaan gambar, video, infografis, presentasi, kutipan maupun bentuk visual lainnya yang digunakan untuk menyusun sebuah promosi dan nilai kunci sebuah perusahaan (Walter & Gioglio, 2014;8). Selain itu menurut Brian Solis, *visual storytelling* merupakan pengaruh seni dan sains yang menyeimbangkan pesan yang dimaksudkan dengan tujuan dan nilai menggunakan sebuah medium yang bertujuan tidak hanya sebagai konsumsi namun dirancang untuk dapat dibagikan, diinformasikan dan menghibur ((Walter & Gioglio, 2014;136).

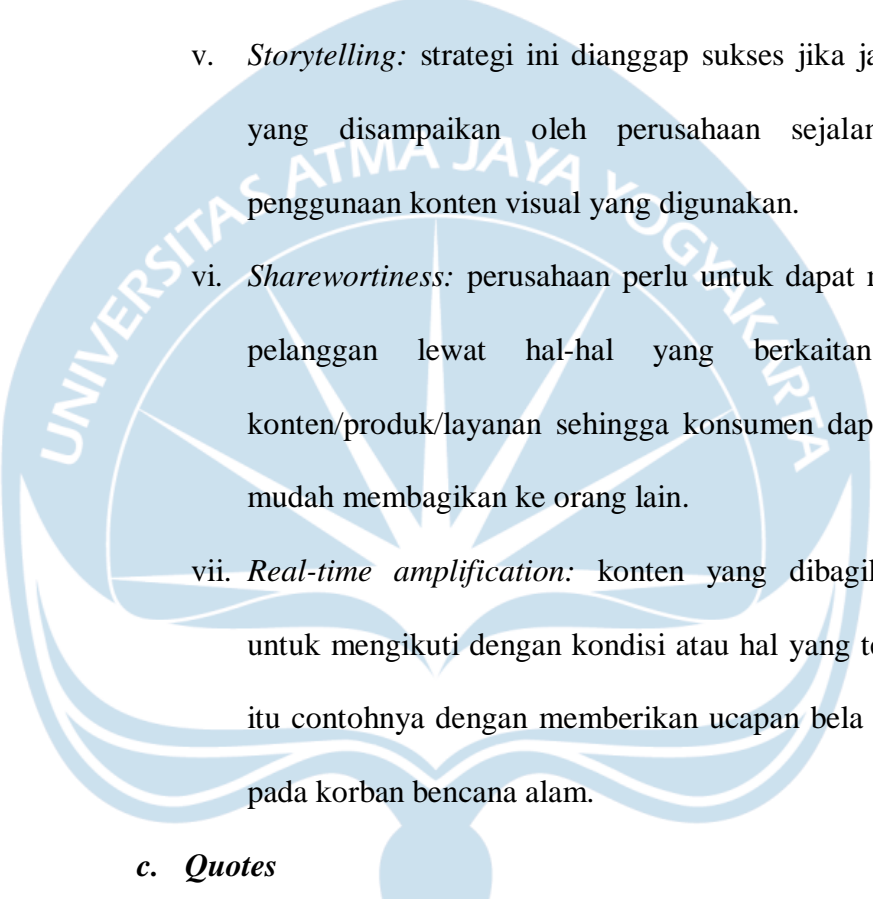
Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam membangun *storytelling* terdapat tujuan yang sesuai dengan perusahaan. Sehingga, perencanaan yang dilakukan sekecil apapun akan berkontribusi terhadap cerita yang lebih besar dari

yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan. Dalam kegiatan ini yang menjadi kunci keberhasilan yaitu distribusi dan keterlibatan konten. Setiap konten harus memiliki tema dan sudut pandang yang jelas ditambah dengan pesan apa yang ingin dibawa oleh konsumen (Walter & Gioglio, 2014;127-137).

b. Elemen dalam *visual storytelling*

Terdapat 7 elemen bagi perusahaan untuk dapat membangun hal-hal positif seperti kesadaran merek, kepercayaan hingga loyalitas konsumen pada sebuah merek (Walter & Gioglio, 2014;47-52);

- i. *Design*: elemen ini akan disesuaikan dengan citra yang ingin ditampilkan oleh perusahaan.
- ii. *Personalization*: konten yang diberikan dapat disesuaikan dengan *platform* yang dimiliki oleh merek namun tetap dengan tema dan desain yang sama.
- iii. *Usefulness*: memastikan bahwa konten visual yang dibuat memiliki manfaat. Perusahaan diharapkan dapat memberikan tema yang relevan dengan konsumen sehingga harapannya dapat memahami konsumen dan lewat konten dapat menarik serta membuat konsumen membeli produk.

- 
- iv. *Personality*: lebih menjadikan konsumen sebagai seorang teman bukan sebagai entitas perusahaan sehingga konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan merek tersebut ke orang lain.
 - v. *Storytelling*: strategi ini dianggap sukses jika jalan cerita yang disampaikan oleh perusahaan sejalan dengan penggunaan konten visual yang digunakan.
 - vi. *Shareworthiness*: perusahaan perlu untuk dapat merangkul pelanggan lewat hal-hal yang berkaitan dengan konten/produk/layanan sehingga konsumen dapat dengan mudah membagikan ke orang lain.
 - vii. *Real-time amplification*: konten yang dibagikan perlu untuk mengikuti dengan kondisi atau hal yang terjadi saat itu contohnya dengan memberikan ucapan bela sungkawa pada korban bencana alam.

c. *Quotes*

Perluasan definitif dari istilah biologis pada konsep Dawkins menunjuk pada gejala umum tentang meme pada *culture* di internet, yaitu sebuah cara dimana ide dapat disebarluaskan melalui perantara media, yakni melalui medium analog ataupun medium digital. *Quotes* adalah meme yang memiliki isi berupa kata-kata yang bijak atau berupa motivasi yang dapat membangun semangat dan mengingatkan dalam

kebaikan. Seringkali *quotes* yang beredar adalah berisi tentang kata-kata motivasi pada kemasan misalnya yang digunakan oleh kedai kopi Janji Jiwa. Penggunaan meme *quotes* tidak hanya terbatas pada usia maupun *gender*, sehingga semua orang dapat menggunakannya, yang dapat dibedakan dari jenis meme seperti ini adalah kata yang digunakan biasanya lebih panjang dan tidak terlalu banyak menyertakan ilustrasi gambar. Tampilan lebih sederhana dengan warna yang tidak mencolok di mata. Meme dengan jenis ini memiliki tujuan untuk memotivasi dan mengajak orang dalam hal kebaikan, sehingga kata-kata yang digunakan dalam meme ini merupakan kata-kata yang halus dan santun (Nugraha, dkk, 2015)

Dari beberapa hal diatas membuat adanya kategorisasi dalam penyampaian *quotes* yang didasarkan oleh teknik penyampaian pesan oleh Cassandra yang dikutip Cangara (2009):

| Kategori | Sub Kategori | Indikator |
|-------------------------|---------------------------------|--|
| <i>Emotional Appeal</i> | <i>Emotional appeal</i> sedih | Pengungkapan pesan rindu, pengkhianatan, patah hati maupun putus asa. |
| | <i>Emotional appeal</i> bahagia | Pesan akan bangga pada diri sendiri, pesan menyukai seseorang. |
| | <i>Emotional appeal</i> marah | Pengungkapan bahwa tidak suka dengan kondisi hidup, tidak menyukai orang lain. |
| | Motivasi dalam | Semangat agar tidak mudah |

| | | |
|----------------------------|-------------------------------------|---|
| <i>Motivational appeal</i> | menumbuhkan semangat | menyerah dan putus asa. |
| | Motivasi menumbuhkan rasa bersyukur | Motivasi agar selalu bersyukur |
| <i>Humorous appeal</i> | <i>Humorous appeal</i> sosial | Berisi pesan yang menantang atau menyindir orang lain secara umum, mempunyai kepercayaan diri sendiri. |
| | <i>Humorous appeal</i> percintaan | Berisi pesan khusus masalah percintaan seperti rayuan, pantun atau mengejek orang yang tidak memiliki pasangan. |

4) Generasi Z

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa konsumen kedai kopi di Indonesia pada umumnya dipenuhi generasi Z. Generasi yang memiliki karakteristik berbeda dengan generasi lain, adanya karakteristik yang berbeda sehingga kegiatan persepsi akan mempengaruhi perilaku dan bagaimana sebuah merek dapat mempengaruhi generasi Z untuk melakukan pilihannya. Sebelumnya, menurut Kupper Schmidt's (2000) dalam Putra, generasi adalah sekelompok individu yang didasarkan pada tahun kelahiran maupun kejadian-kejadian yang memiliki pengaruh signifikan pada fase pertumbuhan tersebut. Dalam hal ini terdapat beberapa pandangan mengenai pengelompokan generasi. Namun, secara garis besar perbedaan generasi dikelompokkan menjadi tiga yaitu generasi *baby boomers*, generasi X dan generasi millennial (Putra, 2017).

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1996-2011,

perbedaan dengan generasi sebelumnya yaitu adanya keterikatan dengan informasi, konsumsi terhadap media dan teknologi dengan perbedaan tersebut membuat generasi ini lebih *multitasking* (Witt & Baird, 2018;19). Menurut Kotler dalam Putra, kedekatan generasi Z dengan teknologi membuat generasi ini dianggap dapat menjadi representasi untuk *market* kedepan karena saat ini generasi ini membentuk sebuah hubungan dengan merek yang akan mempengaruhi pembelian di masa mendatang (Putra, 2017).

Terdapat beberapa hal yang menjadi penanda generasi Z yaitu (Witt & Baird, 2018;19-20):

- i) *Diverse*, generasi ini lebih terbuka atas seluruh etnis, ras, maupun orientasi dan mereka memiliki harapan bahwa keterbukaan terhadap nilai-nilai ini dapat mereka temukan dalam sebuah merek, media ataupun lingkungan sekitar.
- ii) *Knowledge managers* atas informasi-informasi yang muncul atau berhadapan dengan generasi ini. Sehingga, informasi yang muncul dihadapan generasi ini akan disaring, generasi ini dapat memutuskan mana yang dianggap berharga dan mana yang informasi harus dibuang.
- iii) *Personal brands*, generasi Z menganggap dirinya sebagai sebuah merek yang memiliki kontribusi terhadap popularitas di media sosial seperti Instagram atau Snapchat.
- iv) *Collaborative*, generasi Z merasa penting untuk melakukan

kegiatan kolaborasi baik di lingkungan secara nyata ataupun virtual

Dalam membangun sebuah hubungan, generasi Z memerlukan kebenaran dalam proses pendekatan pada *market* saat ini. Terdapat lima hal yang dapat digunakan sebagai pondasi dasar dalam proses pendekatan dengan generasi Z (Witt & Baird, 2018;41-55):

- i) *Identity*: sebuah merek perlu menentukan posisinya di mata konsumen, dalam hal ini generasi Z lebih melihat sebuah merek yang memiliki cerita unik, bahkan relevan dengan budaya mereka.
- ii) *Trust*: bangun praktik bisnis yang transparan, konsisten dan otentik agar mendapatkan kredibilitas di pasar, dengan terbangunnya hal ini konsumen akan merasa terhubung dengan sebuah merek.
- iii) *Relevance*: perlu mengetahui hal yang penting bagi pasar terlebih khusus jika merek tersebut mempunyai target pasar yaitu generasi Z. Perlu selalu aktif menjalin hubungan dengan konsumen, membawa hal atau sesuatu yang baik mengenai produk, konten maupun hiburan sehingga memunculkan nilai yang unik bagi generasi Z.
- iv) *Possibility*: generasi Z saat ini berada pada tahapan “kemungkinan” yang mengelilingi kehidupan mereka sehingga sebuah merek perlu untuk menentukan atau merancang hal

apa yang bisa ditawarkan secara menarik dan berbeda bagi generasi Z.

v) *Experience*: dengan menciptakan sebuah pengalaman yang positif dan bermakna dapat menghubungkan konsumen dengan sebuah merek. Merek perlu untuk dapat mengajak khalayaknya turut ambil bagian dari sebuah cerita yang disuguhkan oleh sebuah merek.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan dari teori yang disampaikan diatas, *quotes* yang digunakan oleh Kopi Janji Jiwa ada pada persepsi konsumen maupun audiens. Quotes yang diberikan lewat kemasan ini merupakan salah satu dari konten *visual storytelling* yang digunakan oleh perusahaan yang diharapkan dapat membangun kesadaran merek hingga kepercayaan konsumen. Quotes yang dibagikan juga memiliki kategori-kategori berdasarkan dengan teknik penyampaian pesan.

Kerangka konsep pada penelitian ini terdiri dari:

1. Proses Persepsi Konsumen Generasi Z

Persepsi konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena lewat persepsi konsumen dapat melihat bagaimana merek yang sudah dipromosikan oleh perusahaan diterima di benak konsumen, bagaimana konsumen menerima kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan kita

untuk dapat memilih, mengorganisasikan serta menafsirkan sebuah rangsangan dari lingkungan dan dari proses ini dapat mempengaruhi perilaku kita selanjutnya (Mulyana, 2014;167)

Proses terjadinya persepsi melalui tiga tahapan yaitu sensasi, perhatian dan interpretasi (Solomon, 2006:36-50):

a. Sensasi (*Sensation*)

Proses ini merupakan respons langsung yang didapatkan dari panca indera seorang manusia terhadap hal-hal yang ada di sekitar seperti warna, cahaya maupun suara. Selanjutnya dari sensasi yang masuk makna terhadap rangsangan tersebut akan diberikan. Panca indera yang menerima rangsangan berupa data mentah akan mempengaruhi bagaimana respon dalam menanggapi sebuah produk yang memunculkan informasi.

Dari proses ini yang digunakan hanya penglihatan dari bentuk kemasan kopi Janji Jiwa. Elemen visual dari kemasan Janji Jiwa dilihat dari warna yang digunakan baik warna kemasan dan tulisan pada kemasan, tulisan yang ada pada kemasan dan gambar yang ada pada kemasan.

b. Perhatian (*Attention*)

Proses perhatian (*attention*) melihat sejauh apa sebuah stimulus atau rangsangan dapat mempengaruhi proses fokus konsumen dalam jangkauan ekposur mereka karena banyaknya rangsangan yang diterima oleh konsumen dari berbagai merek agar dapat menarik perhatian audiens. Dalam hal ini

contoh salah satunya dalam menarik perhatian kopi Janji Jiwa menggunakan quotes lewat setiap kemasan yang ada pada kopinya, sehingga dengan ini apakah cara yang digunakan dapat menarik perhatian konsumen.

c. Interpretasi (*Interpretation*)

Proses yang terakhir adalah interpretasi dimana proses ini akan muncul ketika seseorang memberikan makna terhadap rangsangan atau stimulus yang ia dapatkan. Setiap orang akan merasakan sebuah rangsangan berbeda satu sama lain sehingga dalam pemberian makna atau dalam proses interpretasi juga akan memiliki variasi yang beragam.

Pada proses ini akan melihat bagaimana setiap konsumen kopi Janji Jiwa melihat sebuah *quotes* pada kemasan kopi Janji Jiwa. Quotes yang ada pada kopi Janji Jiwa cukup memiliki variasi sehingga akan melihat setiap quotes dan bagaimana persepsi setiap konsumen terhadap quotes yang ditawarkan nantinya.

2. *Visual Storytelling* pada *Quotes*

Dalam melihat *quotes* yang merupakan bagian dari konten visual *storytelling* nantinya diharapkan dapat menunjukkan apakah *quotes* yang digunakan efektif untuk membangun hal positif bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Walter & Gioglio (2014;47-52) terdapat beberapa elemen dalam membangun hal-hal positif seperti kesadaran merek, kepercayaan hingga loyalitas konsumen pada sebuah merek:

- a. *Design*: elemen ini akan disesuaikan dengan citra yang ingin ditampilkan oleh perusahaan. Hal ini akan melihat bagaimana quotes yang disampaikan sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan oleh perusahaan sebagai perusahaan kopi yang menghasilkan kopi dari hati.
- b. *Personalization*: konten yang diberikan dapat disesuaikan dengan *platform* yang dimiliki oleh merek namun tetap dengan tema dan desain yang sama. Pada elemen ini maka akan melihat *quotes* yang disampaikan oleh kopi Janji Jiwa tidak hanya dibuat lewat kemasan namun disampaikan lewat konten media sosial yang dimiliki oleh kopi Janji Jiwa.
- c. *Usefulness*: memastikan bahwa konten visual yang dibuat memiliki manfaat. Perusahaan diharapkan dapat memberikan tema yang relevan dengan konsumen sehingga harapannya dapat memahami konsumen dan lewat konten dapat menarik serta membuat konsumen membeli produk.
- d. *Personality*: lebih menjadikan konsumen sebagai seorang teman bukan sebagai entitas perusahaan sehingga konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan merek tersebut ke orang lain. Elemen ini akan melihat bagaimana kopi Janji Jiwa menjadikan konsumennya sebagai “teman sejiwa” lewat *quotes* yang diberikan secara personal lewat kemasan-kemasan yang digunakan.
- e. *Storytelling*: strategi ini dianggap berhasil jika jalan cerita yang ingin disampaikan oleh perusahaan sejalan dengan penggunaan konten visual yang digunakan. Seperti contoh *quotes* lewat kemasan apakah cara yang tepat digunakan oleh kopi Janji Jiwa dalam memberikan cerita mengenai

perusahaan pada konsumen atau apakah penggunaan *quotes* sejalan dengan apa yang selama ini sudah dibuat oleh kopi Janji Jiwa.

- f. *Shareworthiness*: perusahaan perlu untuk dapat merangkul pelanggan lewat hal-hal yang berkaitan dengan konten/produk maupun layanan sehingga harapannya konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman tersebut ke orang lain. Dalam elemen ini akan melihat apakah *quotes* yang disampaikan memiliki pengaruh pada konsumen sehingga konsumen dapat memberikan *feedback*, contohnya membagikan cerita mengkonsumsi kopi atau menggunakan produk Janji Jiwa lewat sosial media sehingga orang lain tertarik untuk membeli produk Janji Jiwa.

Pada *quotes* di kemasan Janji Jiwa di kategorisasikan berdasarkan teknik penyampaian pesan oleh Cassandra yang dikutip Cangara (2009):

| Kategori | Sub Kategori | Indikator |
|----------------------------|-------------------------------------|--|
| <i>Emotional Appeal</i> | <i>Emotional appeal</i> bahagia | Pesan akan bangga pada diri sendiri, pesan menyukai seseorang. |
| <i>Motivational appeal</i> | Motivasi dalam menumbuhkan semangat | Semangat agar tidak mudah menyerah dan putus asa. |
| | Motivasi menumbuhkan rasa bersyukur | Motivasi agar selalu bersyukur |

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif yang mana pada penelitian ini lebih pada keluasan informasi dan sifatnya objektif sehingga pada penelitian ini lebih cocok pada penggunaan populasi

yang luas. Penelitian ini akan menggunakan data-data berupa angka dan akan dilakukan analisis. Hasil data dapat di generalisasi sehingga mendapatkan kesimpulan dari hasil penarikan sampel dan kesimpulan tersebut dapat diberlakukan pada populasi tempat sampel diambil (Sugiyono, 2015;14-19). Pada penelitian ini akan dilihat apakah ada pengaruh *quotes* pada kopi Janji Jiwa terhadap persepsi konsumen generasi Z.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei, dimana pada penggunaan metode ini dilakukan proses pengambilan sampel dari satu populasi dan alat yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuisioner. Hasil penelitian dari sampel yang digunakan bisa merepresentasikan populasi sehingga peneliti tidak harus melakukan pengukuran pada semua populasi (Singarimbun & Effendi, 1989;3).

3. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan *followers* Instagram dari kopi Janji Jiwa yang ada di Yogyakarta yang mengkonsumsi kopi Janji Jiwa dan membagikan cerita di *story* Instagram dengan mengunggah foto *quotes*. Hal ini berkaitan dengan tipe Generasi Z yang dekat dengan media sosial, kontribusi terhadap popularitas di media sosial membuat generasi Z akan memiliki sebuah persepsi terhadap *quotes* sehingga dapat mempengaruhi perilaku generasi ini dalam

membagikan cerita lewat media sosial. Saat ini (25 July 2021) *followers* Instagram kopi Janji Jiwa daerah Yogyakarta sejumlah 4.178 orang. Menurut Bailey (dalam Priyono,2016;104) dalam melakukan pendugaan pada sebuah populasi perlu adanya sampel.

Penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin dalam teknik pengambilan sampel (Priyono, 2016;120):

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n: besaran sampel

N: besaran populasi

E: nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan

Melalui rumus ini nilai kritis sebesar 10%, melihat jumlah populasi dari jumlah *followers* Instagram kopi Janji Jiwa di Yogyakarta sebesar 4.178 orang, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 99,97 angka tersebut merupakan jumlah variable diskrit sehingga 99,97 menjadi 100 orang. Penggunaan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan salah satu dari teknik sampel non-probabilitas yaitu *purposive* sampling. Hal ini didasarkan pada ciri tertentu yang sama dengan ciri pemilihan populasi yang sudah diukur sesuai dengan tujuan penelitian (Priyono, 2016; 118-119).

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini akan menggunakan kuisioner, dimana berisi seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang ditujukan pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015;199). Penyebaran kuisioner akan dilakukan secara *online*, dimana nantinya responden akan mendapatkan tautan dari peneliti sehingga nantinya responden akan mengakses tautan tersebut. Peneliti akan secara langsung mengumpulkan data dari *followers* Instagram kopi Janji Jiwa yang secara aktif membagikan atau mengunggah *quotes* lewat Instagram *Story*. Setelah dirasa cocok dengan tujuan penelitian, peneliti akan menghubungi responden lewat *direct message* di Instagram dan meminta kesediaan untuk menjadi responden pada penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini akan digunakan metode deskriptif kuantitatif, metode adalah cara ilmiah atau prosedur dalam mendapatkan sebuah data dengan tujuan tertentu dimana dalam penelitian ini akan menggunakan penelitian deskriptif yang menggunakan wawancara, observasi maupun angket (Russeffendi, 2010;33). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana ini merupakan metode yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian yang digunakan adalah pengumpulan data, data yang dianalisis bersifat kuantitatif yang memiliki tujuan sesuai dengan acuan dari hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2015;8).

6. Validitas dan Realibilitas

Menurut Ghozali (2009) dalam Wahyuni, uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau kevalidan suatu kuisioner (Wahyuni, 2014). Dalam menunjukkan tingkat kevalidan sebuah instrument dalam penelitian Terdapat rumus yang berlaku dalam uji ini, jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ signifikansi 95% maka dapat dikatakan bahwa instrument valid, namun jika signifikansi 95% dari $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrument dianggap tidak valid (Sugiyono, 2015, h. 213).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Uji *Pearson Product Moment* dimana taraf signifikansi berada di 5% dengan jumlah responden 30 orang dan angka yang diperoleh sebesar 0,361 (Singarimbun & Effendi, 1989, h. 146). Berikut ini hasil uji validitas dari instrument pada penelitian ini:

Tabel 1.1 Uji Validitas Sensasi konsumen Generasi Z atas *quotes* pada kemasan kopi Janji Jiwa

| Komponen | Nomor Butir | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------------------|-------------|--------------|-------------|------------|
| <i>Design</i> | 1 | 0,808 | 0,361 | Valid |
| | 2 | 0,718 | 0,361 | Valid |
| | 3 | 0,822 | 0,361 | Valid |
| <i>Personalization</i> | 1 | 0,950 | 0,361 | Valid |
| | 2 | 0,957 | 0,361 | Valid |

Tabel 1.2 Uji Validitas Perhatian konsumen generasi Z terhadap *quotes* pada kemasan kopi Janji Jiwa

| Komponen | Nomor Butir | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|---------------------|-------------|--------------|-------------|------------|
| <i>Usefulness</i> | 1 | 0,965 | 0,361 | Valid |
| | 2 | 0,932 | 0,361 | Valid |
| <i>Storytelling</i> | 1 | 0,680 | 0,361 | Valid |
| <i>Storytelling</i> | 2 | 0,682 | 0,361 | Valid |
| | 3 | 0,844 | 0,361 | Valid |

Tabel 1.3 Uji Validitas Interpretasi konsumen generasi Z terhadap *quotes* pada kemasan kopi Janji Jiwa

| Komponen | Nomor Butir | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------------------|-------------|--------------|-------------|------------|
| <i>Personality</i> | 1 | 0,876 | 0,361 | Valid |
| | 2 | 0,875 | 0,361 | Valid |
| <i>Shareworthiness</i> | 1 | 0,736 | 0,361 | Valid |
| | 2 | 0,823 | 0,361 | Valid |
| | 3 | 0,895 | 0,361 | Valid |

Tabel-tabel diatas merupakan data dari hasil uji validitas instrumen pada penelitian ini, tabel 1.1, tabel 1.2 dan tabel 1.3 menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada setiap butir pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan mengenai sensasi, perhatian dan interpretasi konsumen generasi Z pada quotes di kemasan

kopi Janji Jiwa adalah valid sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian ini.

Realibilitas yang dijelaskan menurut Sugiharto dan Situnjak (2006) dalam Wahyuni merupakan instrument yang digunakan dalam sebuah penelitian dalam mendapatkan informasi sehingga dapat digunakan sebagai alat dalam pengumpulan dan dapat mampu untuk menjelaskan informasi yang terjadi di lapangan (Wahyuni, 2014). Uji realibilitas menggunakan program SPSS dan menggunakan metode Cronbach Alpha sehingga hasil kuisisioner yang diperoleh dari metode ini lebih besar dari 0,60 dinyatakan *reliable* dan sebaliknya, jika nilai hasil kuisisioner lebih kecil dari 0,60 maka tidak *reliable*. Hasil uji realibilitas pada kuisisioner penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.4 Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------------------------|-------------------------|-------------------|
| <i>Design</i> | 0,817 | Realibel |
| <i>Personalization</i> | 0,919 | Realibel |
| <i>Usefulness</i> | 0,912 | Realibel |
| <i>Storytelling</i> | 0,794 | Realibel |
| <i>Personality</i> | 0,881 | Realibel |
| <i>Shareworthiness</i> | 0,831 | Realibel |

Tabel 1. 5 Operasionalisasi Variabel

| Judul | Konsep | Dimensi | Indikator | Pernyataan | Sumber Data |
|--|-------------------------------------|-----------|------------------------|--|-------------|
| Persepsi Konsumen Generasi Z atas <i>Quotes</i> pada Kemasan Kopi Janji Jiwa | Proses Persepsi Konsumen Generasi Z | Sensasi | <i>Design</i> | Menurut saya, desain kemasan Janji Jiwa menggambarkan citra perusahaan yaitu “Kopi dari Hati”. | Survei |
| | | | | Menurut saya, warna kemasan Janji Jiwa menarik. | Survei |
| | | | <i>Personalization</i> | Menurut saya, <i>quotes</i> pada kemasan Janji Jiwa membuat saya mengenali produk Janji Jiwa. | Survei |
| | | | | Menurut saya, Janji Jiwa memberikan pesan untuk teman sejiwa lewat produk | Survei |
| | | | | Saya merasa tertarik lewat <i>quotes</i> kemasan Janji Jiwa yang di unggah pada media sosial Janji Jiwa. | Survei |
| | | Perhatian | <i>Usefulness</i> | Saya merasa <i>quotes</i> pada kemasan Janji Jiwa memberikan semangat ketika membaca pesannya. | Survei |
| | | | | Saya merasa pesan untuk Jiwa yang disampaikan lewat kemasan memberikan manfaat bagi saya. | Survei |
| | | | <i>Story telling</i> | Saya merasa tertarik untuk membeli produk Janji Jiwa dengan <i>quotes</i> yang ada. | Survei |
| | | | | Menurut saya, <i>quotes</i> Janji Jiwa | Survei |

| | | | | | |
|--|--|-----------------|---|--|--------|
| | | | sejalan dengan tujuan perusahaan untuk memberikan pesan untuk teman sejiwa. | | |
| | | | Menurut saya, pesan untuk Jiwa lewat quotes menjadikan Janji Jiwa berbeda dengan merek kopi serupa. | Survei | |
| | | | Ketika saya melihat <i>quotes</i> Janji Jiwa saya memaknai lebih dari sekedar tulisan. | Survei | |
| | | Interpretasi | Personality | Saya merasa dekat dengan Janji Jiwa lewat <i>quotes</i> yang ada pada kemasan. | Survei |
| | | | | Menurut saya, <i>quotes</i> Janji Jiwa memiliki pesan yang dekat dengan kehidupan pribadi saya | Survei |
| | | Shareworthiness | | Saya merasa ingin mengunggah <i>quotes</i> pada kemasan Janji Jiwa lewat media sosial saya. | Survei |
| | | | | Saya merasa quotes pada kemasan minuman Janji Jiwa menjadi media untuk mempererat hubungan silaturahmi dengan teman/kerabat. | Survei |