

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis yang telah dilakukan, maka telah terjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai pesan nostalgia marketing yang diterima oleh *followers* Instagram JRNY Coffee and Records. Dilihat dari komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, JRNY Coffee and Records tidak memiliki tujuan utama untuk memicu nostalgia. Namun, dari analisis yang telah dilakukan, narasumber justru menemukan banyak unsur yang dapat memicu nostalgia, sehingga JRNY Coffee and Records memiliki *positioning* tersendiri sebagai *coffee shop* yang berkaitan dengan nostalgia dalam bidang musik. Hal tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan dan relasi sosial yang dimiliki narasumber, sehingga mereka memiliki latar belakang dan cara pandang masing-masing yang berbeda dari JRNY Coffee and Records.

Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa isi pesan yang diterima oleh narasumber yang merupakan *followers* atau audiens melalui konten-konten Instagram JRNY Coffee and Records, berupa pesan promosi sekaligus *branding* sebagai *coffee shop* yang lekat dengan musik. Adapun unsur musik yang digunakan, berasal dari dalam rentang waktu masa lalu hingga sekarang. Namun, konsep musik yang digunakan banyak berasal dari masa lalu, dalam segi musisi maupun bentuk rilisan atau album fisik yang berupa kaset, vinyl, dan CD, yang mana bentuk fisik tersebut populer di masa lalu. Sehingga pesan yang dikemas dalam kode-kode pesan konten JRNY Coffee and Records secara tersirat mengandung pesan nostalgia.

Terdapat beberapa kode pesan yang diterima narasumber melalui konten Instagram JRNY Coffee and Records, yang memicu terjadinya nostalgia. Dari analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hampir keseluruhan hasil penelitian ini paralel dengan hasil penelitian lainnya yang meneliti nostalgia.

- a) Pada kode pesan berupa bahasa, JRNY Coffee and Records menggunakan istilah yang berupa judul lagu dari musisi masa lalu. Akan tetapi, penggunaan judul tersebut tidak diberikan penjelasan atau deskripsi, sehingga tidak dapat memberikan efek yang maksimal pada nostalgia dan tindakan audiens. Berdasarkan penelitian dari Chou & Lien (2010), menggunakan lagu lama dan dengan lirik yang relevan akan menghasilkan efek maksimal bagi tindakan dari para audiens terhadap produk.
- b) Pada kode pesan berupa warna, penggunaan warna dengan saturasi rendah atau pudar menjadi kode pesan yang memicu nostalgia.
- c) Pada kode pesan berupa font, Font-font berjenis bold dapat memicu nostalgia, namun dengan bantuan dari unsur-unsur desain konten lainnya. Hal tersebut dikarenakan font bold juga dapat menimbulkan kesan modern. Atau dapat pula digunakan font yang berkarakteristik 8-bit atau pixel untuk memicu nostalgia, karena merupakan ciri khas visual game konsol masa lalu.
- d) Pada kode pesan berupa musik, penggunaan musik lawas menjadi kode pesan utama yang dapat memicu nostalgia. Bahkan ketika konten maupun barang yang dipaparkan tidak bertema nostalgia, namun dengan penggunaan musik lawas maka akan dapat memicu nostalgia. Namun, penggunaan genre dari lagu era sekarang yang selaras dengan lagu-lagu masa lalu seperti jazz atau rock, tetap dapat menimbulkan nuansa masa lalu.

Kemudian, terdapat beberapa aspek yang memicu nostalgia dari para audiens JRNY Coffee and Records.

- a) Pada aspek sosial, dalam teori nostalgia marketing menyatakan bahwa aspek sosial memicu nostalgia yang berasal dari orang-orang seperti teman atau orang-orang yang berkesan dan pernah ditemui sebelumnya (Hwang & Hyun, 2012). Namun, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang tetap dapat terpicu dari aspek sosial yang bukan berasal dari orang terdekat atau yang dikenal, akan tetapi figur artis atau musisi pun dapat memicu terjadinya nostalgia. Dalam penelitian ini, audiens JRNY Coffee and Records dapat mengingat figur band Nirvana melalui gaya busana orang-orang yang ditampilkan pada konten-konten Instagramnya.
- b) Pada aspek *sensory* atau indra, penelitian ini menunjukkan bahwa musik pada konten-konten JRNY Coffee and Records yang kebanyakan berasal dari musisi masa lalu menjadi stimuli utama yang memicu nostalgia melalui indra pendengaran. Selain itu, unsur barang-barang atau ikon dari masa lalu pada konten Instagram, dapat menjadi stimuli pemicu nostalgia melalui indra penglihatan dan sekaligus indra sentuhan bila memiliki memori mengenai interaksinya dengan barang tersebut. Dalam hal ini, bentuk rilisan fisik seperti kaset yang ditunjukkan pada konten-konten Instagram JRNY Coffee and Records, yang menjadi stimuli nostalgia melalui indra penglihatan dan sentuhan.
- c) Pada aspek *memorable event* atau ingatan akan peristiwa, tergantung pada memori akan suatu kejadian yang secara personal dimiliki oleh audiens. Dalam penelitian ini, narasumber memiliki memori tentang pengalamannya

dalam suatu acara *live music* yang selaras dengan konsep acara yang diadakan oleh JRNY Coffee and Records, sehingga dapat menjadi pemicu nostalgia.

Selanjutnya untuk dapat terjadinya nostalgia, maka dibutuhkan sumber-sumber nostalgia yang dimiliki oleh para audiens. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, sumber nostalgia dari audiens Instagram JRNY Coffee and Records, bersumber dari personal nostalgia dan cultural nostalgia secara bersamaan. Hal tersebut dikarenakan, memori personal yang dimiliki merupakan *event live music* yang juga dihadiri oleh orang-orang yang memiliki *interest* atau minat yang sama, sehingga terbentuk suatu perkumpulan atau kelompok. Oleh karena itu, sumber personal nostalgia dapat memicu nostalgia sekaligus bersumber dari *cultural* nostalgia. Selain itu, dari hasil penelitian ini juga menemukan bahwa nostalgia dapat bersumber dari virtual nostalgia. Dalam penelitian ini, virtual nostalgia berasal dari memori mengenai latar suasana suatu film, yang menggambarkan juga atau selaras dengan suasana tempat JRNY Coffee and Records yang dipenuhi dengan kaset, vinyl, CD, poster, dan juga dari furnitur serta pajangan yang digunakan.

Kemudian, nostalgia marketing melalui konten Instagram JRNY Coffee and Records menimbulkan beberapa dampak pada audiensnya:

- a) *Attitudes and purchase intention*, dampak terbesar bagi narasumber dalam penelitian ini adalah pemberian *likes* pada konten-konten *event* dan nuansa tempat. Yang mana hal tersebut mengandung unsur-unsur nostalgia bagi audiens. Pemberian *likes* tersebut sebagai wujud ketertarikan dan dapat mendorong audiens untuk mendatangi *event* serta *coffee shop* JRNY Coffee and Records. Maka dari itu, membuat konten unsur nostalgia dengan mengandung informasi yang dibutuhkan audiens, menjadi hal yang penting.

- b) *Willingness to pass along*, konten-konten yang mengandung unsur nostalgia juga mendorong audiens untuk menyebarkan konten tersebut melalui Instagram dan media sosial lain kepada sekelompok orang dengan minat yang sama. Sehingga, menjadi suatu topik pembicaraan yang dapat menghasilkan *electronic word of mouth* atau e-WOM.
- c) *Relationship quality*, nostalgia pada konten juga menunjang loyalitas dan menimbulkan rasa kepercayaan kepada brand atau perusahaan tersebut. Dalam penelitian ini, narasumber akan tetap mengikuti akun Instagram JRNY Coffee and Records untuk mengetahui informasi mengenai perkembangan suasana tempat dari JRNY Coffee and Records.

B. Kelemahan Penelitian

Terdapat beberapa kelemahan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini hanya meneliti pesan nostalgia melalui konten-konten Instagram pada satu *coffee shop* saja. Sehingga hasil penelitian ini masih terbatas pada satu objek dan bidang usaha, yaitu *coffee shop*. Adapun tema nostalgia yang diteliti juga terbatas hanya seputar dunia musik. Kedua, metode yang digunakan adalah kualitatif yang hanya menggunakan beberapa narasumber termasuk tiga *followers* JRNY Coffee and Records. Yang mana, peneliti tidak dapat mengetahui pendapat dari mayoritas *followers* JRNY Coffee and Records. Namun, hal tersebut dimaksudkan agar dapat memperoleh data secara mendalam dan terperinci.

C. Saran

1. Saran Akademis

Pada ranah akademis, melalui hasil penelitian ini peneliti berharap terdapat penelitian lanjutan yang menggunakan metode lain pada ranah kuantitatif. Hal tersebut bertujuan agar memperoleh data yang berbeda dan

dapat membuktikan apakah nostalgia terjadi pada mayoritas *followers* JRNY Coffee and Records melalui konten Instagramnya. Kemudian, peneliti berharap terdapat penelitian lanjutan yang meneliti konten nostalgia pada media sosial lainnya, agar dapat diketahui perbedaan atau kesamaan penerapan nostalgia pada konten media sosial lain. Selain itu, peneliti juga berharap agar hasil dari penelitian ini dapat digunakan pada penelitian di bidang lainnya, seperti ranah industri kreatif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk riset-riset yang membuktikan adanya *recycle culture* atau kembalinya budaya-budaya yang ada di masa lalu, yang diadaptasi di era sekarang.

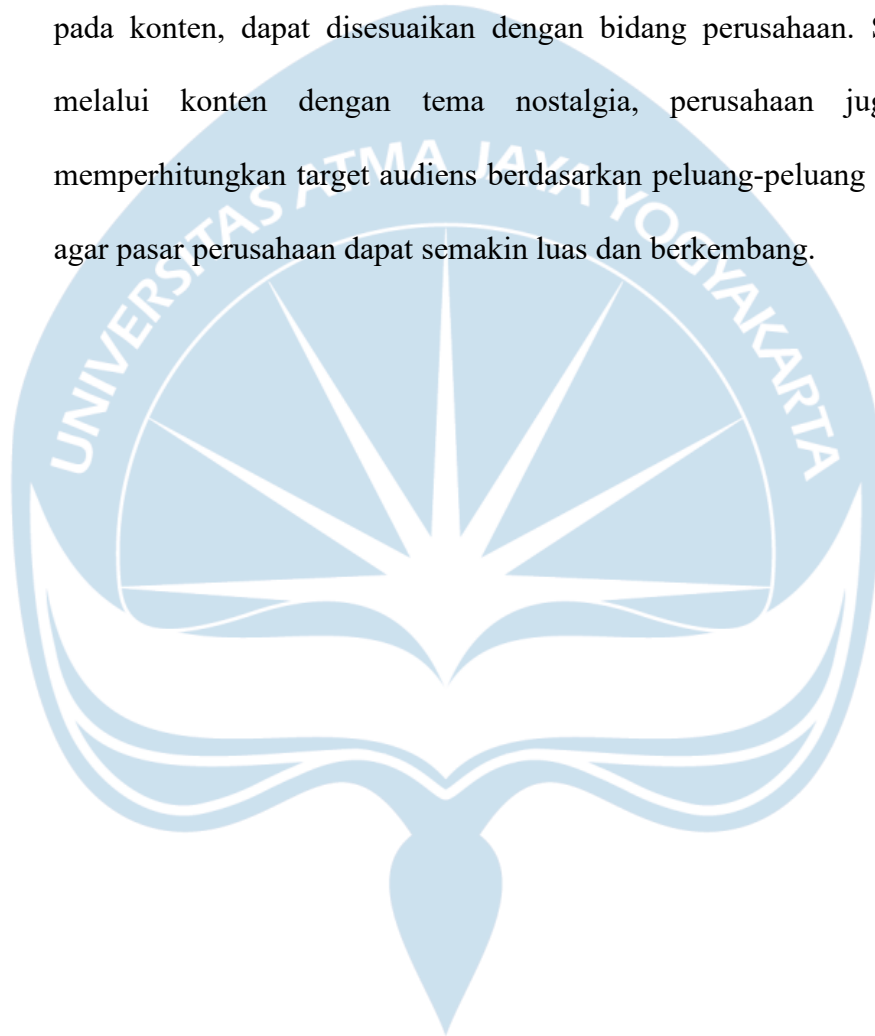
2. Saran Praktis

a) Bagi JRNY Coffee and Records

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa nostalgia menjadi suatu konsep unik dan dapat menjadi *positioning* menarik bagi audiens Instagram. Maka, konsep nostalgia dapat semakin difokuskan dan dikembangkan melalui konten-konten Instagramnya. Sehingga, dapat menarik perhatian khalayak yang lebih luas lagi. Selain itu, ada pun unsur nostalgia yang spesifik seperti judul lagu yang digunakan pada penamaan menu, dapat diberikan penjelasan seputar lagu tersebut dan mengenai korelasi dengan makanannya. Hal tersebut dapat membangun *awareness* dan dapat menjadi daya tarik unik bagi khalayak umum. Semua hal tersebut juga berkaitan dengan memperluas target audiens melalui konten-konten Instagram. Semakin spesifik konten maka akan sulit untuk membuka peluang pasar yang lebih luas.

b) Bagi Executive Perusahaan Lainnya

Dari hasil penelitian ini, manifestasi nostalgia marketing pada konten dapat digunakan pada perusahaan yang ingin membangun identitas yang lekat akan nostalgia, terutama di bidang musik. Hal tersebut dapat diterapkan melalui konten Instagram, maupun diadaptasi untuk konten-konten pada media sosial lainnya. Adapun tema nostalgia pada konten, dapat disesuaikan dengan bidang perusahaan. Selain itu melalui konten dengan tema nostalgia, perusahaan juga harus memperhitungkan target audiens berdasarkan peluang-peluang yang ada, agar pasar perusahaan dapat semakin luas dan berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Aqilaningtyas, G. (2021). *Journey Coffee and Records: Menyeduh Kopi dengan Musik*. Diakses pada tanggal 21 Juni 2022, melalui <http://wargajogja.net/bisnis/journey-coffee-and-records-menyeduh-kopi-dengan-musik.html>
- Barker, C. (2013). *Cultural Studies: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Cambridge. (2022). *Meaning of Frontman in English*. Diakses pada tanggal 7 September 2022, melalui <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/frontman>
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey D., & Chadwick F. (2019). *Digital Marketing*. [VitalSource Bookshelf]. Diakses melalui <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292241586/>
- Chen, dkk. (2013). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, consumption intentions of costumers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67, 354-360.
- Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8, 125-131.
- Chou, H., & Lien, N. (2010). Advertising effects of songs' nostalgia and lyrics' relevance. *Asia Pacific of Marketing and Logistics*, 22(3), 314-329
- Coles, L. (2017). *Social Media for Business*. [VitalSource Bookshelf]. Diakses melalui <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9780730345787/>
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna, Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ergin, E. dan Sahin, N. (2019). Why does nostalgia marketing resonate so much with today's consumers: An applied studi in Ankara. *Third Sector Social Economic Review*, 54(3), 1189-1206.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. (2018). *Teori dan praktis: riset komunikasi pemasaran terpadu*. Malang: UB Press.
- Frost, M. (2022). "My Tele was on just about every track I did with The Smiths"- John Porter Talks Producing Johnny Marr on Heaven Knows I'm Miserable Now. Diakses pada tanggal 9 September 2022, melalui <https://www.musicradar.com/news/my-tele-was-on-just-about-every-track-i->

[did-with-the-smiths-john-porter-talks-producing-johnny-marr-on-heaven-knows-im-miserable-now](#)

- Fussell, G. (2020). *A Guide to Vintage Design Styles*. Diakses pada tanggal 26 September 2022, melalui <https://design.tutsplus.com/articles/the-potted-guide-to-vintage-design-styles--cms-26986>
- Gelgile, H. K. (2021). Nostalgia marketing: Examining music retromania. *Consumer Behaviour Review*, 5(2), 232-242.
- Gu, Q., Li, M., dan Kim, S. (2021). The role of nostalgia-evoking stimuli at nostalgia-themed restaurants in explaining benefits, consumption value and post-purchase behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 96. doi: 10.1016/j.ijhm.2021.102955
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *THAQAFIYYAT*, 13(1), 187-204.
- Hristova, E. (2022). *Why You Need to Embrace Nostalgia Marketing Now*. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2022, melalui <https://www.prdaily.com/nostalgia-marketing-why-it-works/>
- Hwang, J. dan Hyun, S.S. (2012). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurant: The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 250-262.
- Kompas. (2020). *Hari Ini dalam Sejarah: Kelahiran Penyanyi Legendaris Frank Sinatra*. Diakses pada tanggal 9 September 2022, melalui <https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/12/171226065/hari-ini-dalam-sejarah-kelahiran-penyanyi-legendaris-frank-sinatra?page=all>
- Kotler P. dan Keller K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. [VitalSource Bookshelf]. Diakses melalui <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292092713/>
- Kumparan. (2019). *Melihat Perubahan Gaya Rock and Roll The SIGIT*. Diakses pada tanggal 9 September 2022, melalui <https://kumparan.com/kumparanhits/melihat-perubahan-gaya-rock-and-roll-the-sigit-1raADuaJGGm/1>
- Lldikti5. (2021). *Pelaporan Periode 2019/2020 Ganjil*. Diakses pada tanggal 11 Agustus 2022, melalui <https://lldikti5.id/lldikti5/edashboard/index.php?mod=publics&sub=publics&act=view&typ=html>
- Metzger, P. (2017). *The Nostalgia Pendulum: A Rolling 30 Year Cycle of Pop Culture Trends*. Diakses pada tanggal 19 April 2021, melalui

<https://thepatterning.com/2017/02/13/the-nostalgia-pendulum-a-rolling-30-year-cycle-of-pop-culture-trends/>

- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. M. A. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada.
- Morissan, M. A. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kharisma Putra Utama
- Mueling, D. D., & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.
- Nathasia, E. dan Nasution, R. (2016). The effect of nostalgia marketing towards advertising engagement (Aqua case). *Journal of Business and Management*, 5(4), 566-580.
- Nawawi, H. (2005). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nirvana. (2016). *Nirvana Timeline*. Diakses pada tanggal 21 September 2022, melalui <https://www.nirvana.com/>
- Nover, E. (2022). *Vinyl outsold CDs in the US for the first time in decade*. Diakses pada tanggal 18 Juni 2022, melalui <https://qz.com/2111339/vinyl-outsold-cds-in-the-us-for-the-first-time-since-the-1980s/>
- Nurwigati, H. K. (2018). *Penasaran Berapa Jumlah Kedai Kopi di Jogja?*. Diakses pada tanggal 11 Agustus 2022, melalui <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/03/03/510/899467/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja>
- Oktaviana, I. (2020). *Pas Buat Nostalgia, Ini 5 Kafe Bernuansa Vintage di Yogyakarta*. Diakses pada tanggal 21 Juni 2022, melalui <https://travel.okezone.com/read/2020/11/24/301/2315181/pas-buat-nostalgia-ini-5-kafe-bernuansa-vintage-di-yogyakarta?page=2>
- Paez, D. (2020). *How a Beloved Video Game Style was Spawned Out of Necessity 8-Bit*. Diakses pada tanggal 26 September 2022, melalui <https://www.inverse.com/gaming/8-bit-games-meaning-definition-origins-list>
- Pertiwi, D. dan Gusfa, H. (2018). Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45-57.
- Phoenix. (2022). *Wolfgang Amadeus Phoenix*. Diakses pada tanggal 9 September 2022, melalui <https://wearephoenix.com/music/wolfgang-amadeus-phoenix/>
- Ramadhan, F., Delardhi, S., dan Fauziah, U. (2018). Sign analysis of the Instagram user using semiotic Charles S. Peirce. *Professional Journal of English Education*, 1(5), 631-644.

- Rana, S. dan Raut, S. (2020). Promoting through consumer nostalgia: A conceptual framework and future research. *Journal of Promotion Management*, DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829773>
- Rhino. (2018). *Make It a Double: The Smiths, LOUDER THAN BOMBS*. Diakses pada tanggal 7 September 2022, melalui <https://www.rhino.com/article/make-it-a-double-the-smiths-louder-than-bombs>
- Rizaty, M. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak , Indonesia Urutan Berapa?*. Diakses pada tanggal 15 November 2022, melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa#:~:text=Kelompok%20usia%2018%2D24%20tahun,tahun%20yaitu%2036%2C4%25>.
- Schlagwein, F. (2021). *Analog Photography Makes a Comeback*. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2022, melalui <https://www.dw.com/en/analog-photography-makes-a-comeback/a-59373991>
- Sedikides, C., Leunissen, J., & Wildschut, T. (2021). The psychological benefits of music-evoked nostalgia. *Psychology of Music*. <https://doi.org/10.1177/03057356211064641>
- Seehusen, J., dkk. (2013). Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong. *Personality and Individual Differences*, 55, 904-908.
- Siahaan, S. M. (1991). *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*, Jakarta: Gunung Mulia
- Snell, S. (2021). *45+ Groovy Fonts Inspired by the '70s*. Diakses pada tanggal 21 September 2022, melalui <https://www.vandelaydesign.com/groovy-70s-fonts/>
- Storey, J. (2007). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Strautmalis, M., & Barševska, Z. (2017). Modern-retro as a concept of contemporary graphic design. *Proceedings of The 59th International Scientific Conference of Daugavpils University*, 138.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, D. A. (2014). *Video Marketing LINE Indonesia Bawa Kembali AADC Sangat Jitu*. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2022, melalui <https://www.merdeka.com/teknologi/video-marketing-line-indonesia-bawa-kembali-aadc-sangat-jitu.html>

- Tribunnews. (2020). *The Adams*. Diakses pada tanggal 9 September 2022, melalui <https://www.tribunnewswiki.com/2020/01/17/the-adams>
- Ulaby, N. (2022). *From Tumblrcore to 2014core, The Nostalgia Loop is Getting Smaller and Faster*. Diakses pada tanggal 14 Agustus 2022, melalui <https://www.npr.org/2022/03/01/1081115609/from-tumblrcore-to-2014core-the-nostalgia-loop-is-getting-smaller-and-faster>
- Wen, T., Qin, T., & Liu, R. R. (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment: An empirical study from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1118-1137.
- West R., & Turner L. (2020). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. [VitalSource Bookshelf]. Diakses melalui <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781260590340/>
- Wheeler, B. (2022). *The Music Cassette Tape Revival is in Full Rewind Mode*. Diakses pada tanggal 20 Juni 2022, melalui <https://www.theglobeandmail.com/arts/music/article-cassettes-vinyl-rom-i-am-here/>
- Youn, S. dan Jin, SV. (2017) Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565–576.
- Zhou, Y. T., & Liu, H.m. (2014). Discussing of creating a nostalgic atmosphere in landscape planning and design. *Advanced Materials Research*, 919-921, 1649-1654.

LAMPIRAN

A. Transkrip Wawancara 1

Tanggal : 28 Agustus 2022
Narasumber : BV (*follower* JRNY Coffee and Records)
Lokasi : Kos daerah Tambak Bayan

P : Peneliti
N : Narasumber

P : Bagaimana penggunaan bahasa dari konten JRNY Coffee and Records? Mulai dari *caption* dan tulisan di desain nya juga?

N : Sejauh ini aku lihat dari segi bahasa untuk *caption* sendiri tidak ada sesuatu yang spesial. Misalnya penggunaan bahasa dulu yang jadul banget itu ga ada. Tapi lebih ke bahasa anak muda si, maksudnya yang mudah dimengerti, ga ribet, ga baku banget, lebih santai aja gitu. Jadi tetep menyasar ke anak muda dari segi penggunaan bahasanya. Cuma kalau untuk penggunaan *text* nya di poster-posternya gitu, bahasanya sebenarnya kalau aku kurang mengerti sih. Ada beberapa nih. Misalnya ini “afternoon, bla bla” dan juga menu nya yang ternyata itu judul lagu ya. Soalnya aku bukan anak yang fokus ke lagu jadul atau band-band gitu, jadi aku kurang tau. Jadi ketika aku diberitahu, aku kayak “oh ternyata ini judul lagu ya, lucu banget mereka bisa menamai makanan mereka. Penggunaan bahasa mereka itu yang berkaitan dengan lagu. Jadi mungkin justru kayak *menyentil* kita, oh ini lho ada bahasa baru, oh ini judul lagu. Jadi menambah *awareness* kita soal lagu-lagu band dan jadul.

P : Berarti kamu kan tidak tahu kalau nama menu nya adalah judul lagu. Nah setelah kamu tahu, apakah kamu akan tertarik untuk mencari tahu siap penyanyi nya lalu mendengarkan lagu-lagunya?

N : Tertarik sih karena ketika aku lihat, misalnya ada nama menu “Popscene” ini kan terdiri dari makanan hotdog, french fries, dan mineral water. Ternyata namanya itu bukan singkatan, jadi kayak oh ternyata ini judul lagu. Jadi penasaran juga, apasih hubungan antara judul lagu ini dengan makanannya. Aku mau cari tahu aja, emang musiknya gimana sih. Dan juga mungkin menjadi referensi buat kaum yang pengen tahu lagu-lagu band jadul, tapi kayak bingung nyarinya dari mana ya, mulainya dari mana ya. Nah, jadi mungkin bisa dari menu makanan di JRNY ini.

- P : Nuansa apa yang ditunjukkan melalui pemilihan warna dalam desain-desain konten JRNY Coffee and Records?
- N: Kalau menurut aku ini warnanya memang *colorful*, tapi pudar. Jadi memang ada nuansa jadul-jadul gitu. Tone nya itu, kalau kita bandingkan dengan akun-akun Instagram zaman sekarang, misalnya narasi nah mereka *colorful* tapi *bold*. Nah kalau JRNY tu lebih ke pudar dan kontras warna nya tu digabungin. Jadi memang kayak jadul-jadul aja sih. Vibes-nya kayak kerasa aja gitu. Walaupun ga disemua kontennya begini ya. Kayak misalnya, konten foto-foto (nuansa cafe) yang begini kan ga terlalu jadul banget malah. Kalau yang fotonya berasa jadul itu misalnya Instagram Tigersprung. Walaupun foto biasa tapi jadulnya tu masih kerasa. Kalau yang JRNY memang tidak semuanya tapi beberapa ada yang berasa jadul.
- P : Kalau konten foto apakah tidak ada yang bernuansa jadul?
- N: Kalau itu mungkin terasa di konten foto-foto orang yang berfoto di cafenya. Karena memang di sana, waktu aku datang ke sana juga kita sudah dimanjakan dengan tempatnya yang terkoneksi banget sama kaset-kaset, vinyl, dan menarik aja untuk dilihat. Karena tidak semua tempat di Jogja ini yang menyajikan hal seperti ini. Dan ketika mereka menyebarluaskan foto ini ke sosmed, itu akan membantu orang kayak, oh ternyata di sini ada kaset sama vinyl. Jadi mungkin menarik orang ke sana untuk yang mau flashback.
- P : Kalau dari tipografi, nuansa apa yang kamu tangkap dari konten-konten JRNY Coffee and Records ini?
- N: Tipografinya ini anti mainstream. Dalam arti, font yang dipakai jarang kita temui untuk di media saat ini. Soalnya kalau zaman sekarang lebih ke aesthetic gitu ya. Tapi kalau ini ‘smooth oh baby dance’, kelihatan aja sih beda fontnya sama trend zaman sekarang. Sulit untuk dijelaskan, tapi ada ciri khas nya tersendiri untuk font yang dipilih. Kalau untuk nuansa jadul ga dominan untuk pemilihan fontnya. Tapi dari beberapa konten adalah kelihatan kalau mereka ingin membangun ada nih nuansa jadul-jadulnya.
- P : Menurut kamu bagaimana pemilihan *sound* atau musik di konten-kontennya JRNY? Mungkin dapat dilihat dari konten video atau *reels*.
- N: Kalau misalnya aku lihat dari konten video dan *reels* nya sebenarnya aku agak asing ya mendengar lagunya. Karena setelah aku telaah, memang mereka menggunakan lagi-lagu jadul. Yang model-model jazz atau rock, yang asik

tapi keras banget *feels* masa lalu nya. Kalau misalnya kalau kita lihat vinyl, itu kan ada ciri khas sendiri kan musik yang diputar. Ini tuh keras banget di pemilihan musiknya. Jadi bukan lagu-lagu yang sering kita dengar sekarang. JRNY ini beda. Karena mereka mungkin mau orang denger aja, ini loh lagu-lagu jadul, lagu-lagu anti *mainstream*.

P : Sebenarnya selain band lawas, mereka juga pakai lagu dari band lokal tapi yang menggunakan genre mirip seperti lagu-lagu masa lalu seperti 80-an atau 90-an.

N : Karena ngomongin band lokal, kayaknya iya ya aku juga baru-baru ini lihat mereka ada event ulang tahun ke-empat terus untuk guest star nya aku bingung, siapa nih. Oh ternyata band lokal ya. Jadi mungkin kayak *support* mereka gitu ya.

P : Iya benar. Dari hasil wawancara dengan JRNY Coffee and Records, mereka mengatakan ingin menjadi wadah bagi band-band lokal untuk berkarya. Selanjutnya, pesan apa yang kamu tangkap dari konten-konten Instagram JRNY?

N : Pertama, aku ada lihat konten makanan. Nah, mereka menyelipkan kaset-kasetnya. Jadi walaupun ga ada korelasinya, mungkin mereka ingin menunjukkan bahwa namanya juga JRNY Coffee and Records, jadi records nya itu dimasukkan dalam bentuk foto produk juga bersamaan dengan makanan. Dan juga, konten tentang menu ya. Menyanya kan ga seperti orang biasa kan. Mereka menggunakan judul lagu. Jadi kalau orang mesen pun, ‘aku mau Popsene, Psycho Killer’, jadi secara tidak langsung, balik lagi buat kita *aware*. Secara tersirat mereka ingin menyebarkan *awareness* soal musik. Kemudian untuk konten reels, mereka ada membuat konten rekomendasi lagu. Dan itu rata-rata lagu yang enak di denger dan beberapa ada lagu jadul. Bukan seperti cafe biasanya yang mempromosikan makanan aja, tapi mereka ingin mengeluarkan jati diri mereka ‘kita ini anaknya lagu banget loh’. Itu tersirat di *reels*-nya. Mungkin kalau ada orang-orang yang hidup di era 80-an atau 90-an ketika melihat Instagram JRNY ini akan membuka memori mereka. Kalau untuk anak muda mungkin lebih ke *aware* ya.

P : Informasi apa saja yang kamu terima dari konten Instagram JRNY Coffee and Records?

- N: Biasanya kalau kita mau ke cafe, kita mau tahu dulu soal menu dan harganya. Untuk JRNY dia memberitahukannya di *highlight*. Jadi sangat membantu orang-orang untuk datang. Untuk di *feeds*, dia menggambarkan *ambience* nya. Orang soalnya pengen lihat kan, gimana sih tempat JRNY itu. Ketika orang pengen ke sana jadi orang udah punya gambarannya lewat konten *feeds*. Sama mungkin informasi soal *event-event* yang ada di sini ya, jadi *ke-highlight* juga di *feeds*nya. Bukan cuma untuk kita datang, beli makan beli minum gitu, atau merasakan *vibes* tempatnya aja. Tapi juga diberi tahu ada berbagai macam event juga.
- P: Jenis konten apa saja yang dikonsumsi atau terpapar ke kamu dari Instagram JRNY Coffee and Records ini?
- N: Biasanya yang muncul di sosmed ku lebih ke promosi makanannya sih dan *reels*-nya. Karena mungkin *reels* lebih mudah dan lebih sering muncul ya. Kalau misalnya aku nge-*stalk* Instagramnya, yang dominan aku dapatkan itu adalah soal *records* nya. Aku kan bukan si anak masa lalu gitu, jadi ketika aku buka Instagramnya jadi bisa merasakan *vibes* dan *feels* si masa lalu itu. Nah, aku kan pernah datang langsung ke sana. Pertama masuk itu udah buat rasa penasaran kita tinggi sih. Ketika masuk, kita bisa lihat tempat penyajiannya, kaset-kaset, merchandise, jadi menarik aja untuk nyobain di tempat ini. Tempatnya nyaman. Dan juga, waktu aku ke sana lagi ada gigs-nya. Jadi seru aja si tempatnya. Untuk chill cocok banget.
- P: Konten apa dari Instagram JRNY Coffee and Records ini yang mengingatkanmu kepada figur seseorang? Seperti penyanyi, orang tua, dan yang lainnya.
- N: Aku dulu punya tape di rumah dan aku sering mainin. Jadi ketika aku lihat produk itu di konten Instagramnya, aku jadi ingat masa-masa aku di rumah ketika kecil. Kalau lagunya udah habis kan kita harus nunggu kasetnya lagi ya muter lagi. Jadi kayak, ih lucu aja benda-nya ya kaset itu masih ada di zaman sekarang ini. Biasanya kita dulu dipakai waktu masih kecil. Kalau sekarang kan udah ada Spotify gitu-gitu.
- P: Bagaimana musik dari konten JRNY Coffee and Records membuatmu bernostalgia?
- N: Karena aku tidak mendengarkan musik ini ya. Aku dari dulu dengernya lebih ke Pop dan tahun 2000-an. Jadi ga *relate* kalau soal musiknya. Jadi cuma, 'oh

ada lagu ini'. Apalagi sekarang kan musik-musik dari tahun dulu kan naik lagi. Jadi, kalau aku ingin belajar soal musik masa lalu, mungkin bisa *relate*-nya ke sini. Mungkin kalau ini dikasih ke orang tua aku baru kayak 'oh ini lagu waktu dulu papa sama mama pacaran nih' gitu.

P : Bagaimana desain dari konten JRNY Coffee and Records dapat membuatmu bernostalgia?

N: Menurut aku, di sini kan ada beberapa yang menunjukkan masa lalu. Kalau konten-kotennya disamaratakan mungkin akan membantu mereka untuk membuat personal branding mereka itu, 'oh mereka ini cafe yang emang nuansanya masa lalu, digabungkan dengan makanan masa kin'. Mungkin bisa diperbanyak foto-foto seperti foto makanan dengan kaset. Aku ngelihat desainnya kan masih belum rata ya. Ada yang *font*-nya agak jadul tapi digabungkan dengan *font* biasa aja. Mungkin gapapa tapi harus konsisten. Mungkin bisa ngomongin soal filter ya. Tempat di sana kan bagus, kalau foto tempatnya dipadukan dengan filter yang sesuai bisa semakin menonjolkan nuansa jadulnya.

P : Peristiwa khusus apa yang tergambarkan dari konten-konten JRNY Coffee and Records yang berkaitan dengan nostalgiamu?

N: Kalau untuk pribadi aku, suasananya aja sih yang buat aku terpanggil sama masa lalu. Tapi ga ada momen spesifiknya. Dapet nuansanya aja.

P : Konten Instagram JRNY Coffee and Records apa yang membuat kamu bernostalgia melalui pengalaman pribadi mu?

N: Kalau untuk itu, mungkin yang pengalaman ku waktu kecil sama kaset itu tadi. Selebihnya ga ada. Mungkin kalau aku lebih ke menambah pengetahuan jadinya. Oh ternyata penyanyi ini ada di zaman ini, gitu-gitu. Misalnya, dari konten ini aku baru tahu kalau Mocca punya kaset ya.

P : Bagaimana dengan pengalamanmu dengan orang lain? Dari konten JRNY apa yang membuatmu bernostalgia dengan orang tersebut?

N: Dengan orang lain kayaknya ga ada ya. (Vinyl di film)

P : Bagaimana dengan pengalamanmu bersama kelompok?

N: Kalau itu juga ga ada. Kebetulan aku kerja di radio, tapi tetep musik yang aku dengerin dengan rekan kerjaku lebih ke pop. Di radioku jarang muter lagu jadul gitu. Aku malah kebantu tau lagu jadul gitu dari Tiktok, soalnya lagi naik juga kan di sana.

- P : Dari konten JRNY ini, konten apa yang membuatmu bernostalgia berdasarkan ingatanmu dari berbagai sumber lain, seperti film, video, atau buku?
- N : Mungkin dari film ya, Bohemian Rhapsody. Soalnya film itu udah jelas banget kan ya nostalgia. Dari lagunya udah jelas dan tampilan dari personilnya tu juga klasik banget gitu ya. Jadi, mungkin ada yang membuat aku *ke-recall* dengan film Bohemian Rhapsody dari vinyl dan kasetnya. Dari nuansa cafe nya juga. Ada nuansa ruangan yang kayak klasik gitu ya.
- P : Bagaimana kamu memberikan tanggapan terhadap konten JRNY Coffee and Records?
- N : Sejauh ini memang sekali lewat aja. Maksudnya, aku bukan yang akan memberikan komen. Aku biasanya kebanyakan *like* kalau kontennya menarik dan lucu gitu. Jadi aku belum pernah komen di konten JRNY ini. Sejauh ini kalau aku lihat, mungkin akan lebih baik kalau konten mereka yang *me-recall* masa lalu ditambah dengan konten yang interaktif, seperti game. Misalnya, soal lagu. Tidak hanya ditampilkan sebatas judul dan nama penyanyinya aja. Bisa ditampilkan momen seperti video klip-nya yang membuat kita lebih aware lagi.
- P : Tindakan apa yang kamu ambil ketika kamu tertarik dengan produk dari JRNY Coffee and Records ini yang kamu lihat dari konten Instgaramnya?
- N : Lihat suasana cafe nya sih ya. Walaupun aku udah pernah ke sana. Tapi kalau ku lihat lagi dari kontennya, memang ada yang berubah juga sama tempatnya ya. Mungkin aku jadi mau ke sana, negarasin lagi *ambience* nya itu.
- P : Konten apa yang akan mendorongmu untuk menyebarkanluaskannya?
- N : Konten yang *relate* gitu dan kalau konten itu menarik. Mungkin, di menu nya dari judul lagu kan ya. Mungkin kalau lucu akan aku *re-post*. Aku akan *re-post* juga kalau aku *relate*. Tapi untuk saat ini, belum dapet aja sih. Apa yang harus aku *share* dari konten JRNY ini. *Shareable*nya belum dapet.
- P : Bila ada konten yang share-able, kamu akan menyebarkanluaskan konten itu melalui apa?
- N : Yang mudah sih lebih ke repost ke Instagram pribadi aja ya. Karena kalau ke media sosial lain agak aneh aja dan ga cocok gitu. Kecuali, model kontennya kayak “seberapa tahu kamu tentang lagu ini dari 10 lagu” yang lagi trend gitu. Kayak challenge gitu lebih bisa dishare ke platform lain.

P : Bagaimana konten mereka dapat membuat kamu untuk tetap follow Instagram JRNY Coffee and Records?

N: Aku udah agak lama ga ke sana, jadi untuk *keep up* gimana tempatnya sekarang aku tetep follow. Dan mungkin untuk *next* nya, apa yang membuat aku lebih terikat sama mereka, ketika soal interaksi dulu. Kalau mereka punya konten interaktif. Dan mungkin kalau mereka memberikan konten yang berisikan info soal masa lalu lebih banyak lagi. Jadi, lebih mem-*build* mereka tu 'oh akun ini tu akun *coffee and records*'. Jadi mungkin lebih banyak ditampilkan lagi, bukan hanya menu makanannya, tapi *ambience* nya terus kalau ada promo-promonya, info lagu. Misalnya judul lagu dari nama menunya bisa di *breakdown* lagi. Penyanyi siapa, penciptanya siapa, tentang apa, gitu-gitu. Jadi ada pengetahuan baru dari situ.

B. Transkrip Wawancara 2

Tanggal : 29 Agustus 2022
Narasumber : GO (*follower* JRNY Coffee and Records)
Lokasi : Kopine Eyang

P : Peneliti
N : Narasumber

P : Bagaimana penggunaan bahasa dari konten JRNY Coffee and Records? Mulai dari *caption* dan tulisan di desain nya juga?

N: Menurutku penggunaan bahasa unik. Jadi ga monoton gitu. Antara postingan yang satu ke postingan yang lain itu ga gitu-gitu aja. Mereka bisa kemas sesuai dengan *up to date* hari ini. Misalnya ada konten yang lagi viral. Jadi mereka bisa menyesuaikan. Jadi menurutku ga biasa si. Unik gitu. Dan target mereka kan kelihatan bukan orang-orang biasa. Lebih kayak *up to date* soal musik gitu loh, terutama musik-musik indie. Jadi mereka harus menyesuaikan.

P : Apakah terdapat unsur nostalgia dalam penggunaan bahasanya?

N: Kalau bahasa si kurang ya. Tapi kalau dekorasinya baru ada.

P : Bagaimana dengan pemilihan warna dalam desain konten JRNY Coffee and Records? Nuansa apa yang ditunjukkan?

N: Kalau JRNY setahuku, yang identik dengan nostalgia ga cuma sekedar desainnya. Tapi penggunaan font-nya. Dia rata-rata menggunakan font yang bold. Itu karakter desain-desain vintage 90-an. Untuk warnanya, menurutku

JRNY itu unik. Mereka berani mengambil warna-warna cerah, seperti hijau sama kuning neon, dan biru. Itu kan jarang banget dipakai. Paling ga dihindari oleh desainer. Tapi mereka berani pakai itu. Nah, jadi nuansa yang ditampilkan itu nuansa 90-an 80-an. Terutama 90-an yang khusus band-band gitu. Sebenarnya color grading mereka tu biasa aja tapi yang memperkuat 90-an nya itu dekorasi dalam foto nya. Yang biasanya nampilin vinyl sama CD-CD jadul gitu. Jadi meskipun color gradingnya ga 90-an tapi kebantu dari dekorasinya itu. Jadi unik gitu. Di mana-mana kan orang mengejar tone nya biar 90-an banget, tapi dia cukup dengan tone yang biasa aja itu feel nya dapet.

P : Bagaimana dengan penggunaan audio/sound/musik pada konten Instagram JRNY Coffee and Records?

N: Menurutku anti *mainstream* gitu. Kayak kemaren aku pernah dengan lagu The Adams dijadiin *background* itu keren banget. Dan itu jarang. *Background*nya mendukung si menurutku. Ga melulu *sound* yang lagi viral. Tapi mereka malah bisa viralin *sound* lagu lama gitu. Maksudnya, kita ga pernah denger lagu ini. Tapi karena JRNY ini jadiin *sound*, aku jadi keinget gitu, ini lagu tahun kapan ya. Memang baru nge-*trend* lagi musik-musik elektro gitu kan. Jadi nostalgianya pun dapet. *Background* itu ngaruh banget menurutku untuk mendukung vibes yang diinginkan, *branding*-nya gitu.

P : Pesan apa yang ditangkap dari konten Instagram JRNY Coffee and Records?

N: Ini lebih ke first impression ku ya. Menurutku mereka keren banget. Bisa nampilin studio rekaman gitu loh di sebuah *coffee shop*. Itu jarang banget. Mereka tu berani banget nampilin tema studio rekaman, di mana di situ ada vinyl dan segala macem. Terus kayak, ada loh cafe di Jogja yang berani ngundang band anti *mainstream*. Maksudnya, mereka tu ga ngejar komersil gitu loh. Jadi ini buat idealis mereka sendiri 'ini loh genre kita, tersererah kalau yang lain ga suka, ya kita tetap pada pendiriannya' tetap sama branding nya. Mereka idealis banget dan berani.

P : Bagaimana dengan informasi yang dapat diperoleh dari konten mereka?

N: Ini tergantung ke personal sih ya. Aku kan karena suka musik juga ya. Menurutku informatif. Tapi tanda kutip ya, misalnya orang yang ga suka musik mungkin mereka menganggapnya ya biasa aja. Secara personal, informatif dalam hal dunia musik.

- P : Jenis konten apa saja yang dikonsumsi atau terpapar ke kamu dari Instagram JRNY Coffee and Records ini?
- N : Biasanya konten reels. Biasanya konten mereka bakal ngadain *event* apa, mereka lagi kolaborasi sama brand apa. Dan iklannya juga unik si menurutku.
- P : Konten apa dari Instagram JRNY Coffee and Records ini yang mengingatkanmu kepada figur seseorang? Seperti penyanyi, orang tua, dan yang lainnya.
- N : Konten mereka tu mengingatkan aku dengan band The SIGIT. Seingatku mereka pernah pakai *backsound*, tapi musiknya yang hard rock. Itu mengingatkan ku sama band rock lokal. Nah ternyata aku baru inget, itu band The SIGIT. Dan aku memang suka band itu. Mereka pernah pakai *backsound* lagu tapi tanpa vokal, jadi instrumen doang. Tapi kok mirip ya suara gitarnya sama lagu-lagunya The SIGIT.
- N : Bagaimana musik pada konten Instagram JRNY Coffee and Records dapat membuatmu bernostalgia?
- P : Karena aku dari dulu, dari sekolah suka banget sama musik-musik rock, sama musik band indie juga. Ya, yang genre-genre yang sering banget dipakai sama JRNY. Makanya aku tau kalau mereka pakai lagu kayak The SIGIT itu, walaupun cuma instrumennya doang. Jadi, setiap aku denger *backsound* yang dipakai sama JRNY tu mengingatkanku sama masa-masa itu sih. Walaupun sampai sekarang ya aku suka musik-musik seperti itu.
- P : Bagaimana desain konten Instagram JRNY dapat membuatmu bernostalgia?
- N : Ketika JRNY selalu menampilkan foto *record store* nya. Itu buat aku ingat masa kecil ku yang sering koleksi poster-poster band gitu. Karena itu tadi, aku suka denger musik band. Salah satunya Blink 182 gitu. Jadi mengingatkanku juga ke masa kecil. Aku dulu sering nempel poster yang kayak gitu juga. Aku dulu juga pernah koleksi kaset radio soalnya.
- P : Peristiwa khusus apa yang tergambar dari konten-konten JRNY Coffee and Records yang berkaitan dengan nostalgiamu?
- N : Mereka pernah mengadakan *live music* tapi di *outdoor* nya itu di lantai tiga. Itu *outdoornya* ala-ala Santorini gitu. Ada pohon palem juga. Itu mengingatkanku sama konser-konser band Brazil. Aku dulu soalnya sering nonton videonya. Nuansa tempatnya tu mirip.

- P : Konten Instagram JRNY Coffee and Records apa yang membuat kamu bernostalgia melalui pengalaman pribadi kamu?
- N : Itu tadi dari musik-musik band yang mereka pakai di kontennya, Karena aku dari dulu suka musik band-band yang biasanya mereka pakai. Jadi buat aku nostalgia masa sekolah dulu, ya sampai sekarang,
- P : Bagaimana dengan pengalamanmu dengan orang lain? Dari konten JRNY apa yang membuatmu bernostalgia dengan orang tersebut?
- N : Di konten *ambience* cafe nya kan ada yang menampilkan kain tenun gitu kan. Nah itu mengingatkan ku sama *event* musik reggae yang aku datengin sama temen ku di Sumatera. Walaupun cuma satu benda itu, jadi bisa buat aku inget sama temen. Kebetulan waktu itu *event* nya di pinggir pantai, dan banyak yang pakai kain ala-ala Bob Marley gitu.
- P : Dari konten JRNY ini, konten apa yang membuatmu bernostalgia berdasarkan ingatanmu dari berbagai sumber lain, seperti film, video, atau buku?
- N : Konten yang di outdoor mereka yang ala ala Santorini gitu, bikin aku inget film-film America Latin yang dulu aku tonton. Soalnya suasana tempatnya itu mirip.
- P : Bagaimana kamu memberikan tanggapan terhadap konten JRNY Coffee and Records?
- N : Biasanya konten mereka bikin aku *excited* kalau tentang band yang aku tau atau soal *event*nya. Tapi aku pernah ngebatin juga. Kayak kok ada yang kurang. Aku kurang bisa jelasin. Aku paham maksud mereka pengen menampilkan konten yang *feels*nya tu ala ala old school Amerika. Kurangnya mereka, boleh lah mereka kadang pakai figur orang bule, yang rambutnya blonde supaya kontennya lebih kena. Kalau menggunakan figur orang Indonesia untuk konten itu, maaf ya kayak kurang cocok.
- P : Tindakan apa yang kamu ambil ketika kamu tertarik dengan JRNY Coffee and Records ini yang kamu lihat dari konten Intstagramnya?
- N : Melihat nuansa *records* nya tu, aku kepengen rekaman di sana suatu hari. Rekaman video klip pakai backgroundnya JRNY.
- P : Konten apa yang akan mendorongmu untuk menyebarluaskannya?
- N : Konten-konten informasi itu yang sering ku *share* ke temen, dan temenku juga *share* ke aku. Biasanya kami *share*-nya lewat *story* Instagram atau ke WA.

P : Bagaimana konten mereka dapat membuat kamu untuk tetap follow Instagram JRNY Coffee and Records?

N: Menurutku konten mereka ga monoton. Selalu ada yang baru, jadi menarik untuk tetap aku ikutin. Kebetulan aku pernah lihat konten yang ada bule nya yang dateng ke sana. Nah konten gitu tuh yang aku nantikan.

C. Transkrip Wawancara 3

Tanggal : 5 September 2022
Narasumber : NS (*follower* JRNY Coffee and Records)
Lokasi : Warung Kopi Ahau

P : Peneliti
N : Narasumber

P : Bagaimana penggunaan bahasa dari konten JRNY Coffee and Records? Mulai dari *caption* dan tulisan di desain nya juga?

N: *To be honest* pemilihan katanya standar sih. Ya mengikuti pasar sekarang gitu kan. Campuran Bahasa Inggris, istilah-istilah Inggris, dengan campuran Bahasa Indonesia yang straight forward juga. Kadang dia pakai “kamu” kadang dia juga pakai deskripsi yang sangat sangat banyak. Ciri khasnya pemusik-pemusik dan coffee shop-coffee shop indie gitu loh. Penggunaan kosakata kayak “skena” yang artinya event, terus juga kayak “kurasi” atau “kolektif”. Itu kan kayak ada pangsa sendiri dengan orang-orang yang suka dengan kosakata itu. Tapi Inggris nya juga ramai atau massive, dan cukup niat. Kayak di dalam postingannya ada “we are open” , “second floor are available” tapi captionnya campuran. Jadi menurutku konsistensinya masih agak kurang.

P : Tapi, berarti apakah sudah terlihat siapa target audiens mereka hanya dilihat dari pemilihan bahasanya?

N: Pasarnya mungkin orang yang cukup suka musik, penikmat musik, tapi itu di awal-awal ya. Orang-orang yang suka berkreasi, band-band indie lokal yang kesenangannya juga record-record lawas. Tapi makin ke sini mungkin karena semakin besar, jadi ingin menjangkau banyak.

P : Bagaimana dengan pemilihan warna nya? Nuansa apa yang ditunjukkan dari konten Instagram JRNY Coffee and Records ini?

- N : Menurutku malah modern dengan filternya, gambar-gambarnya yang HD. Ya dia ingin menunjukkan tempatnya gitu. Mungkin dia merasa sudah cukup lawas dengan ada records dan poster-poster gitu. Jadi dia tinggal nge-foto dengan style yang standar dan mungkin orang-orangnya juga. Untuk desain yang grafisnya menurutku indie banget sih. Beberapa kali aku ikut event gigs musik, temen-temen yang ya ada kan ya bentukan-bentukan orang yang kayak gitu ya style gini-gini.
- P : Nuansa apa yang ditunjukkan dari pemilihan tipografi pada desain konten Instagram JRNY Coffee and Records?
- N : Menurutku tetap komersil, banyak banget font-font sans MS Bold yang tebal dan rapih. Misalnya ini, ini kan agak modern sebenarnya. Kayak misalnya totebag zaman sekarang biasanya tulisannya pakai font ini. Jadi tegas, satu warna, bold, rapih. Tapi beberapa memang ada sih font yang nuansanya 90s atau 80s. Dalam kurun waktu tertentu. Tapi juga menurutku mereka ingin menunjukkan 90s 80s nya dari orang-orangnya, sekali lagi dari desain bangunannya, sama dari itemnya.
- P : Bagaimana dengan penggunaan musik di konten video atau reels pada Instagram JRNY Coffee and Records?
- N : Nah ini baru old. Musik-musik old yang segmented. Musik-musik old yang ga banyak orang tau. Ya memang cocok dengan cara dia menggambarkan dirinya.
- P : Pesan apa yang ditangkap dari keseluruhan konten Instagram JRNY Coffee and Records ini?
- N : Kalau menurutku mereka ingin menunjukkan mereka ini coffee shop yang punya *community*-nya yang *segmented*. Kami *coffee shop*, kami punya *records*, *event* kami banyak, dan kami punya orang-orang yang sudah kami rangkul untuk menikmati, ya penikmatnya ada. Menurutku lebih ke sana sih. Karena jujur aku ga melihat *something special* di kopinya. Dia ga menunjukkan kopi kami kayak gini. Sebagai *coffee shop* kan harusnya menunjukkan minuman kan. Jadi memang lebih banyak di komunitasnya. Dan komunitasnya itu para penikmat records dan pekarya musik gitu.
- P : Berkaitan soal kopi atau menu-menunya, JRNY Coffee and Records ini menggunakan judul-judul lagu yang kebanyakan dari band lawas untuk nama menunya. Bagaimana menurutmu soal hal itu?

- N : Oke, kalau aku ngelihat sekarang, jarang sekali ada coffee shop yang secara organik terkenal karena rasanya. Karena semua es kopi susu. Kalau JRNY yang bikin beda memang dari konsepnya. Tapi jujur, konsep itu pun tidak *stand out*. Berarti kopi itu tu nomor dua bagi dia. Semuanya itu tunduk pada skena, musik.
- P : Informasi apa saja yang diperoleh dari konten Instagram JNRY Coffee and Records?
- N : Yang paling banyak aku notice memang *event*, sama *records* dan musiknya. Walaupun sebenarnya aku bukan suka musik *old* dan ngulik banget tu ga. Tapi, karena aku juga musisi, harus sih harus ngulik dan ada beberapa yang aku dengerin. Kayak waktu aku ke sana aku mencari *records-records* yang aku tau dan itu cukup unik sih.
- P : Jenis konten yang dikonsumsi apa saja?
- N : Tentang event yang mereka adain. Story dan reels gitu jarang sih. Lebih ke postingan. Karena mereka mungkin banyak ke reportase event gitu ya. Soalnya, kalau Instagram sekarang kan dia suka ga menangkap sesuatu yang tidak dianggap relevan. Apalagi *engagement*-ku rendah terhadap Instagram mereka, aku ga komen. Jadi dia ga nampilin lagi di *timeline* ku.
- P : Konten apa yang mengingatkanmu ke figur seseorang?
- N : Mungkin aku ada jadi inget band Nirvana karena mereka suka menampilkan orang-orang yang menggunakan kaos hitam, rock yang agak keras. Dari cara berpakaianya itu. Di sana itu kan *starter kit* kalau kamu mau jadi anak indie yang *edgy*.
- P : Dari konten video yang menggunakan musik, bagaimana hal itu dapat membuatmu bernostalgia?
- N : Karena aku jarang mendengarkan genre yang biasanya mereka tampilkan, jadi kalau untuk nostalgia kayaknya ga ada ya. Jadi, sekarang juga kan di medsos untuk mendengarkan juga kan berarti kita harus menaruh konsen yang tinggi terhadap itu kan. Jujur saja aku tidak yang 'oh JRNY ada *reels*' tapi ku lewat. Karena aku masih belum menemukan relevansi banget sama apa yang pengen aku cari, apa yang pengen aku capai. Aku ga merasa ada urgensinya untuk ngulik mereka.
- P : Itu tadi musik, bagaimana kalau dari segi desainnya? Bagaimana desainnya dapat membuatmu bernostalgia?

- N: Desainnya juga ga. Jujur karena aku melihat ada inkonsistensi jadi kayak ga yang terlalu *notice* juga.
- P: Konten apa yang membuat mu mengingat suatu peristiwa atau *event*?
- N: Mungkin kalau dulu aku pernah manggung di beberapa tempat, di market-market yang segmennya juga sama, anak-anak indie gitu. Jadi *vibesnya* selalu kerasa sih. Waktu masih kuliah dulu. Cara desainnya, orang-orangnya, konsep acaranya.
- P: Konten Instagram apa yang membuatmu bernostalgia melalui pengalaman pribadi?
- N: Itu tadi sih, yang konser musik sih. Mungkin memang karena aku melihat orang-orang mereka cukup *uniform* gitu, seragam. Model-modelnya kayak gitu yang di Jogja gitu. Cara *event*-nya, konsep *event*-nya, tema-temanya. ‘Kill Your Idol’ gitu-gitu. *Event* gitu udah banyak di Jogja dan udah lama, tapi JRNY hadir untuk menjadi salah satu wadah bagi kalangan tersebut.
- P: Konten apa yang membuatmu bernostalgia dari sumber lain seperti film, buku, atau video?
- N: Belum ada juga sih kalau di aku. (bohemian rhapsody walaupun udah banyak dikenal awam yang mana ga cocok sama identitas mereka yang indie gitu, tapi memang adalah dipakai oleh mereka untuk jadi referensi. Radio head atau foo / fool fighters.
- P: Konten apa yang membuatmu memberikan respon terhadap konten Instagram JRNY Coffee and records?
- N: Ga terlalu nyimak kecuali kalau ada event. Siapa aja yang datang gitu, oh ternyata ada temenku. Ya kadang aku *like*.
- P: Lalu apakah disebarluaskan, kalau iya bagaimana caranya?
- N: Kalau *share* aku ga pernah. Kalau aku merasa ga ada urgensinya, ga akan aku *share*.
- P: Tindakan apa yang diambil ketika tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui kontennya?
- N: Aku jadi pengen datang ke *recordsnya* sama *eventnya* sih. Tapi mereka kan *coffee shop*, tapi ga ada yang bikin aku, oh aku harus nyoba kopi ini.
- P: Bagaimana konten JRNY Coffee and Records dapat membuatmu untuk tetap mengikuti Instagram nya?

N: Karena dia aktif di *eventnya*, dan itu berhubungan dengan apa yang aku suka yaitu musik, dan juga circle pertemananku. Mungkin kalau ada temanku di sana, atau ada kesempatan aku bisa main di sana, aku juga tertarik *one day* di kedepannya, makanya aku tetap *follow*. Dan sebagai salah satu yang terdepan untuk mendukung komunitas musik, jadi aku *follow*. Nah itu, mungkin beberapa orang *follow* itu bukan dari produknya. Tapi karena nilai-nilai lain yang ada di belakangnya. Jadi itu kan perlu dipertanyakan kalau *goal* marketingnya adalah lebih banyak minum kopi di sana atau bisa saja ini salah satu fenomena cafe-cafe yang kopi itu sebenarnya sampingan. Cafenya itu sebenarnya sampingan. Ada nilai lebih kuat yang bisa bertahan di situ. Sebenarnya model bisnis mereka adalah cafe, tapi ada paradoks di sana, mereka lemah di sana. Kayak kamu membuat cafe tapi sebenarnya bukan cafe, tapi kamu menjalankan itu sebagai cafe. Nah itu membingungkan. Jadi apakah mereka menaruh *effort* yang tinggi pada kualitas rasa atau servisnya.

D. Transkrip Wawancara 4

Tanggal : 16 September 2022
Narasumber : JRNY 1 (salah satu owner JRNY Coffee and Records)
Lokasi : JRNY Coffee and Records

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Bagaimana sejarah dari JRNY?

N: Intinya, secara garis besar gitu. Kan kami tu kalau secara founder tu kan ada bertiga. Ada saya, Mas Muslim, sama Daniel. Yang nge-band tu memang saya sama Daniel. Memang dari tahun 2000 tu saya sudah aktif dalam hal yang berkomunitas musik lah. Baik secara nge-band, bikin acara, kolaborasi, dan lain-lain. Begitu ada ajakan dari Mas Muslim untuk ‘gha ayok bikin sesuatu yok, bikin coffee shop’, aku langsung terbesit idenya konsepnya harus musik ya. Kenapa? Karena passion aku di sana terus aku lahir dan besar di sana. Dalam artian, punya networking kemana-mana gara-gara musik. Terus yang ketiga, biar fun menjalankan bisnisnya, artinya menjalankan hal yang kita sukai. Secara garis besar begitu. Itu tahun 2018. Terus saya ngajak Mas Daniel. Itu memang dia di wilayah entitas desain. Kalau saya kan lebih ke program, networking, marketing, dan lain-lain. Mas Muslim lebih ke

kopinya, produk kopinya, dan hubungannya sama hardware lah, bangunan dan lain-lain. Tapi sebenarnya kalau boleh nambahin, ditarik ke belakang lagi memang, dulu aku tahun 2014 apa 2015 memang udah pernah punya cita-cita ingin punya tempat seperti ini, jadi ya orang bisa nongkrong, bisa ngopi, ada records store kecilnya, terus band-band juga bisa punya panggung kecil, jadi bisa membuka kesempatan buat band-band pemula untuk manggung.

P : Nuansa JRNY ini kan terlihat masa lalu banget, ada analog, records store. Nah sebenarnya ada niatan memang untuk mengajak nostalgia atau ga mas? Atau yaudah karena musik gitu.

N : Ya memang karena elemen musik itu kan salah satunya adalah rilisan fisik. Jadi dulu tahun 90-an kalau mau denger musik kan via kaset, lanjut ke CD, bahkan sebelum ada kaset dan CD, bahkan ada yang namanya piringan hitam. Nah jadi buat kami bertiga ini yang memang suka musik, hal-hal untuk mengkoleksi rilisan fisik itu entah itu dalam bentuk kaset atau CD itu jadi kayak, ya sama kayak misalnya hobimu adalah motor, berarti misalnya kan harus paling ga ingin dong punya motor yang begini. Terus, ya mungkin platnya begitu segala macam. Ya, karena kita sih pinginnya berusaha untuk 'true' jadi konsep musik tu bukan hanya embel-embel doang, tapi memang bener-bener diwujudkan. Dan diwujudkan dalam kayak nama menyanya kita ni adalah judul-judul lagu yang kita sukai. Terus, kita ada records store nya, terus kita ada panggungnya. Jadi kita ke depannya ingin JRNY tu ada terbuka untuk pecinta musik, ataupun musisi, atau penikmat musik dari hulu ke hilir. Contohnya gini kalau band-band luar pengen manggung, yaudah di JRNY aja. Karena kita punya program bulanan dua kali dalam sebulan. Kalau band-band independen atau band-band indie bingung menjual CDnya atau merchandisenya kita punya toko-nya. Terus kalau misalnya, cita-cita kita nanti pingin bikin venue baru. Kita cita-citanya pingin record label kayak Sony Music dan segala macam. Kita pingin recording studio, biar orang bisa merekam lagu dan segala macam. Jadi mimpinya memang panjang lah.

P : JRNY Ini memang cafe, tapi apakah JRNY ini ada bentuk perusahaan seperti CV atau PT?

N : Ada, CV namanya CV Trisula Karya Harmoni.

P : Sebenarnya target audiens dari Instagram JRNY ini siapa mas?

N: Kalau secara awalnya kita bikin, itu memang targetnya adalah mengincer orang-orang yang memang into music. Dalam artian penikmat musik, musisi, komunitas musik, dan hal-hal yang bersinggungan dengan hal itu. Itu tahun 2018, waktu kita masih lantai 1 dan 2. Yang di bawah itu ada thrift shop kan, nah itu sejarahnya kita di situ. Nah terus lama-lama ternyata konsep kita ni mungkin karena menawarkan keunikan dalam artian itu ya serba musik. Jadi akhirnya, anak-anak yang mungkin seumuran kamu. Yang mungkin passionnya ga besar-besar banget, tapi mungkin karena suka playlistnya, suka ambience nya, akhirnya melebar. terus apalagi kita di tahun 2020 kita bikin rooftop itu di lantai tiga. Nah, tapi dengan konsep yang memang kita mulai aware ternyata marketnya mulai melebar nih. Dalam artian, kalau dulu kan zamannya gimana pengunjung coffee shop adalah mencari tempat misalnya untuk foto-foto. Entah itu untuk keperluan Instagram atau keperluan foto produknya. Nah akhirnya melebar. Jadi sekarang kalau berbicara itu ya anak muda. Cuman kalau mau dikerucutkan lagi memang anak muda yang bagaimana? Anak muda yang into music. Tapi kalau ga into music pun gapapa. Karena lantai dua ini akhirnya kita memberi kebutuhan buat anak-anak mahasiswa yang ingin kerjain tugas begitu. Jadi, sekarang sih sudah umum lah kayaknya. Cuman memang valuenya itu, tetep musik. Walaupun sekarang yang datang udah random, tapi yang namanya aktivasi kita, records store kita, campaign kita tu tetap mengarah yah musik musik musik.

P : Konten-konten Instagram JRNY ini sebenarnya untuk wadah apa nih mas? Apakah hanya untuk branding aja atau ada yang lain?

N: Yang pertama adalah salah satu platform komunikasi kita. Terus secara branding juga. Terus ya kalau secara branding untuk memperlihatkan bahwa ini loh value kita dalam kontennya. Kalau secara komunikasi, JRNY ada apa aja sih, ada produknya, ada produknya, ada ambience nya, dan lain-lain. Jadi, ya benang merahnya walaupun tetap menjual, gimana mengkomunikasikan produk kita, ambience kita, tapi tetap harus linear dengan value musiknya. Jadi, mungkin itu yang sedikit membedakan dengan konsep lainnya.

P : Nah, kalau dari pandanganku dan beberapa temenku, JRNY ini memang unik. Soalnya *branding*--nya sangat kental dengan musik, apa lagi musik yang jarang banyak orang ketahui. Ada records store-nya juga yang bikin beda. Aku pernah ke records store sini dan temenku ada yang beli kasetnya.

N: Jadi konsep musik yang bikin mereka interest. Apakah karena JRNY dia jadi ngulik musik? Atau memang udah tau musiknya?

P : Ngerti musiknya baru ke sini. Ada juga yang jadi penasaran, tempatnya lucu. Lagunya beda. Baru tau nama menunya judul lagu. Terus jadi tertarik.

N: Berarti menarik ya kalau misalnya menu kita tu dijelaskan dijelaskan itu lagu siapa.

P : Iya mas, soalnya banyak yang baru tau menu itu judul lagu. Ada temen yang penasaran sama judul lagunya, korelasinya apa sama menunya. Sebenarnya ada ga mas hubungan judul lagu tersebut sama menunya?

N: Ada, jadi kayak ya sebenarnya itu pun adanya karena perspektif kita ya. Misalnya, minuman yang lucu-lucu biasanya aku relasikan ke musik-musik yang bukan rock. Jadi musik-musik yang indie pop. Yang slow tempo lah. Tapi kalau minum-minuman yang kesannya maskulin, itu baru yang kayak rock. Makanya kayak menu burgernya kan ada itu 'Rock The Casbah' itu kan double beef sama double patties tuh, kan kayaknya gagah banget. Walaupun memang ada juga dari karakter produknya juga dari karakter lagunya. Misalnya kopi susu gula aren kita kan 'Psycho Killer', nah itu pada awalnya memang 'Psycho Killer' kan kalau secara lagunya memang dance able gitu. Nah kita pinginnya memang semoga minuman ini bisa bikin orang seneng lah, ceria gitu. Dan ternyata ya alhamdulillah sekarang 'Psycho Killer' itu jadi best seller nya. Walaupun memang mungkin cocoklogi ya. Tapi at least bagi kami ada alasannya.

P : Kebanyakan judul lagunya apakah itu dari band-band lama atau gimana mas?

N: Most of them lama.

P : Bagaimana hambatan dalam menyampaikan pesan melalui konten Instagram?

N: Sekarang aku merasakan hambatannya. Karena gini, awalnya 2018 kan aku masih *catch up* lah sama apa yang diomongin anak zaman sekarang. Cuman seiring waktu berjalan, kita mau masuk tahun ke-5 nih, nah ternyata bahasa-bahasa yang aku gunakan itu memang kadang masuk kadang ga dengan masa sekarang. Jadi mulai bulan ini kita mulai menggunakan ada *social media handler* lah untuk mengurus Instagramnya. Jadi dia yang bikin konten, dia yang bikin caption. Tapi tetap dengan kita meeting dulu sebelumnya. Tetap dengan supervisi aku. Mau ngobrolin apa, maksudnya ada guideline-nya lah.

- P : Tanggapan seperti apa saya yang telah diterima JRNY dari para audiens Instagramnya?
- N : Biasanya kalau ngobrol soal likes dulu ya. Kalau likes memang ada dua tuh. Yang pertama, misalnya yang menunjukkan keindahan tempat tu banyak *like*-nya. Terus yang berhubungan sama *people*, manusia. Entah itu acara, atau interaksi apa, itu banyak biasanya. Terus kadang juga poster. Ya sekarang memang jadi acuan utama untuk memberitahukan kalau ada acara, portal utama. Kalau konten playlist gitu, *feedback*-nya *followers* Spotify kita jadi nambah. Terus pas kita ngadain kompetisi playlist itu banyak yang ikut. Jadi ternyata memang ya playlist-nya itu jadi, ya walaupun ga semua orang ya. Tapi ada kok yang mengapresiasi itu.
- P : Dari tanggapan yang sudah diterima JRNY tadi, bagaimana JRNY memberikan feedback kembali ke para audiensnya?
- N : Ya misalnya sebisa mungkin sekali sebulan itu ada QnA misalnya, terus ada polling, ada vote gitu-gitu. Kayak misalnya kita kan ada program namanya 'Kill Your Idol' kayak tribute to siapa gitu. Biasanya mau bulan depan, kita tanyai tu bulan ini. Kira-kira ngadain tribute untuk siapa lagi ya. Hal-hal kayak gitu. Terus misalnya, kita mau bikin merchandise apa lagi nih? Ini kalau kamu liat itu sebenarnya adalah pameran arsip desain kita dari 2018-2022. Jadi kita pernah bikin apa aja, kolaborasi sama siapa aja, nah itu merchandise-merchandise yang pernah kita bikin. Jadi kayak kita pernah kerja sama dengan Maternal Disaster, Berita Angkasa, sama Roastery Rahayu bikin minuman kaleng.
- P : Jadi banyak kerja sama juga dengan partner lain ya.
- N : Iya, karena bagi kami kolaborasi itu jadi kunci untuk gimana caranya brand awareness-nya lebih dikenal banyak orang, terus movement juga kan.
- P : Apa tema utama untuk konten-konten Instagram JRNY Coffee and Records ini?
- N : Oh ada, kalau secara desain kita ada brand guidelinenya, font yang digunakan apa, terus warna-warna yang digunakan apa aja. Sebenarnya ada di sini. Nanti tak forward ke kamu.
- P : Kalau penggunaan musik untuk konten Instagram, bagaimana mas?
- N : Kalau musik itu sebenarnya kita memang berada di wilayah, atau ranah yang jazz, indie pop, indie rock, alternative. Kayak Lawless di Jakarta mereka juga

kan burger bar, bikin records store, tapi dia lebih ke hardcore, punk, metal. Nah kalau kita lebih ke ranah pop-nya lah bahasa umumnya gitu. Tapi bukan pop mainstream ya.

P : Kenapa ni mas pakai musik itu, soalnya kan kalau bukan pakai sound-sound yang memang viral atau banyak digunakan orang tu kan bakal susah naik, jadi kenapa JRNY tetap memilih itu?

N : ya itu salah satu bentuk idealisme kita sih sebenarnya. Cuman, kadang-kadang kita juga berkompromi. Selama ga nyebrang-nyebrang banget ya bolehlah yang lagi hype apa nih. Cuman, itu jarang nih.

P : Berbicara soal nostalgia nih mas, soalnya ini kan skripsiku soal nostalgia. Balik lagi aku mau nanya apakah memang JRNY ada niatan untuk men-trigger seseorang untuk nostalgia? Karena secara tidak langsung dari ambiencenya, dari records store nya, dari musiknya juga ada dari band-band lama juga bisa men-trigger seseorang untuk bernostalgia. Nah itu sebenarnya JRNY ada intention untuk itu atau memang ga ada, tergantung followersnya aja?

N : Itu organik ya kalau aku pikir. Memang tidak ada unsur kesengajaan, tapi memang itu harus di-delivery kan. Jadi ya, kalau mau berbicara musik kan, musik itu dari tahun 30 atau 40 udah ada kan. Jadi memang mau ga mau, kita juga mau perkenalkan musisi-musisi yang ada di era tahun 60 70 dengan rilisan-rilisannya mereka. Karena ya namanya musik kan *long-lasting* ya. Jadi ya mengalir aja. Jadi misalnya kayak aku kan udah mentok selera musik aku di tahun 90-an sama 2000-an, sehabis itu kan aku jadi hanya sekedar mengamati oh trendnya begini. Tapi, lagi-lagi nanti kalau udah di rumah atau musik yang bisa membantu untuk bekerja sehari-hari ya pasti musik-musik dari zaman dulu kan.

P : Cara atau usaha apa yang diterapkan JRNY supaya para audiens dapat mengerti pesan yang disampaikan melalui konten-kontennya?

N : Oh itu nanti ada di brand guideline-nya. Tapi yang jelas memang kalau *is a must* nya ya secara aesthetic dapat, secara informatif juga dapat.

P : Apa yang membuat konten Instagram JRNY berbeda dari kompetitornya?

N : Ya mungkin kan itu kan melambangkan kami ya. Melambangkan karakter orang-orang *founder*-nya. Karakter orang kan ga bisa disamain dengan

manusia lainnya ya. Itu mungkin yang bikin beda. Karena satu manusia dengan manusia lainnya pasti beda.

P : Tapi ada ga yang JRNY *considering* sebagai kompetitor?

N: Jujur sih kita dengan konsep musik yang kita bawa, di tahun 2019 dan 2020 jadi booming coffee shop-coffee shop alin yang menggunakan acara band-bandan dan segala macem. Jadi, kami sih menganggapnya bukan kompetitor. Justru itu jadi bagus, karena band-band independen Jogja punya tempat lain selain kami. Dengan begitu banyaknya tempat, ya mudah-mudahan apresiasinya juga semakin besar. Jadi, kan setiap coffee shop punya promotor yang berbeda-beda. Nah mudah-mudahan si band ini mendapatkan audience yang beda-beda juga. Jadi kayak kami yang pakai *hashtag* #dukungmusisilokal musisi-musisi Jogja tu mudah-mudahan bener-bener bisa terealisasi. Cuma risikonya gini, karena menjadi pionir kan mau ga mau kami harus selalu inovatif. Apa nih yang belum dilakukan, ayo bikin ini bikin itu.

P : Yang terbaru apa nih mas, inovasi terbaru yang dilakukan sama JRNY?

N: Ya mungkin kita coffee shop pertama yang mengadakan pameran arsip desain selama kita berdiri. Terus kita ada bikin kompilasi kaset. Nah itu mungkin satu-satunya coffee shop di Jogja yang bikin gituan mungkin. Dan itu yang kedua,. tahun 2019 bikin CD isinya adalah band-band Jogja yang pernah main di kita. Jadi kita kayak mendokumentasikan, ini loh yang terjadi selama 2018-2019. terus ulang tahun ke-4 kita bikin volume kedua, kaset 2022. Itu isinya sama juga.

P : Bagaimana upaya JRNY untuk berinteraksi dengan audiens di Instagram?

N: Kalau bales komen itu pasti, terus repost story, terus kayak tadi QnA, polling, DM juga banyak ada yang nanyain soal produk, soal acara, soal harga produk, bahkan ada yang komplain juga ada. Biasanya mungkin menu dia udah jadi tapi belum dikasih tau, lebih kebanyakan ke servis kita kenanya.

P : Bagaimana upaya yang dilakukan JRNY untuk meningkatkan *engagement*? Soalnya kan JRNY misalnya kayak di *reels*-nya sesuai sama idealisnya JRNY, ga pakai sound-sound viral, ga pakai hashtag-hastag viral. Jadi untuk meningkatkan *engagement*nya gimana mas?

N: Ya mudah-mudahan pertama dengan kita mendelegasikan ke orang-orang yang bener-bener tahu mudah-mudahan bisa jalan. Terus yang kedua, mungkin via ads kali ya, IG ads. Yang ketiga mencoba untuk relate dan

kompromi dengan apa yang sekarang jadi kebutuhan orang akan informasi suatu tempat, lebih ke sana. Makanya kami sengaja nyoba nyari *social media handler* ini yang ‘yaudah lu berkacamata umum aja deh’ tapi kalau masalah dengan lagu dan segala macam biar kami aja. Kamu kayak angle-angle apa aja yang kayak easy konten lah tanpa harus mikir udah tau maksudnya, ‘oh tempatnya bagus ya. Bisa buat laptop ya.’.

P : Soal ads itu gimana mas hasilnya, apakah sesuai target?

N : Ya hasilnya bagus, dalam artian kalau tujuannya *awareness* ya. Ya dapet, misalnya menambah *followers*. Terus menambah mungkin secara *traffic* ke sini ga langsung saat itu juga ya, bisa mungkin sebulan kemudian. Terus kita bisa ads IG atau bisa endorsement sifatnya, itu masih rumus yang strategi yang masih berfungsi, masih works. Jadi sekarang bulan ini kita ada empat agenda program marketing. Yang pertama, yang offline dengan acara-acara. Dua kali Demangan, dua kali Seturan. Terus yang kedua itu, social media handling itu yang kita coba. Terus yang ketiga, masing-masing elemen dari JRNY Burger, JRNY Records, sama JRNY kopinya itu nge-ads IG. Terus yang keempat adalah kita mencoba untuk ads di Tiktok dengan mengundang influencer-influencer Tiktok.

P : Kalau misalnya dikotak-kotakin, di JRNY ada konten apa aja mas? Kayak jenis-jenisnya gitu.

N : Pertama ada yang jelas produk, ambience, interaksi bisa barista costumer dan segala macam, ada playlist, ada tentang JRNY Records, terus ada merchandise, terus ada poster acara, sama dokumentasi.

E. Transkrip Wawancara 5

Tanggal : 23 Agustus 2022
Narasumber : JRNY 2 (head bar JRNY Coffee and Records)
Lokasi : JRNY Coffee and Records

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Bagaimana Sejarah terbentuknya JRNY Coffee and Records ini?

N : Dibentuk Agustus 2018, dibentuk oleh 3 owner, 2 anggota Band yang satu di Niskala, yang satu di Skandal, satu lagi adalah kolektor vinyl atau CD. Karena mereka mempunyai konsep Coffee, Culture, and Music. Agar JRNY

mewadahi band-band lokal yang ingin berkontribusi. Misalnya ketika mereka mengeluarkan single baru, dan ingin memperkenalkan band baru. Jadi JRNY sebagai wadah untuk band lokal yang ingin berkespresi, distribusi merchandise atau CD. Atau ingin membangun relasi di dunia permusikan. Untuk coffee adalah pengantar untuk mengobrol. Dengan adanya musik, nonton gigs, ga mungkin kalau ga minum. Salah satunya coffee yang seperti kopi susu yang banyak digemari orang. Kita juga ga jual kopi aja, tapi kita juga jual non kopi, burger. Nah, makanan itu juga jadi salah satu pengantar untuk kita ngobrol soal band, musik, album, dan lain-lain. Untuk culture, budayanya dalam arti ya karena basic-nya band band-an, jadi budaya gigs gitu. Jadi, kasarnya ownernya pengen menyatukan musik dan kopi dalam satu konsep untuk mempersatukan, oh kamu sukanya musik, kamu sukanya kopi. Kenapa ga jalan bareng aja beriringan. Kami juga punya beberapa program, salah satunya “Kill Your Idol”, nah itu kita kasih tribute atau penghargaan ke band-band lawas. Kalau band baru punya lagu baru dan ingin nambah relasi supaya orang pada denger bisa melalui event kita. Atau band baru kalau mau tour juga bisa di JRNY.

P : Konsep JRNY ini apakah benar nostalgia? Soalnya kalau dilihat dari interiornya atau bahkan musiknya ini banyak berasal dari masa lalu.

N: Itu sebenarnya memang koleksi dari owner kita. Jadi ada koleksi ya mungkin dari era nya dia gitu, ya jadi nostalgia juga iya. Kasarannya, ga hanya kita menjual aja tapi kita juga ikut menikmati. Ada nilai tersendiri jadinya. Biasanya orang yang ga ngerti lagu ini itu jadi paham. Lagu lantai dua sama lantai tiga itu biasanya beda kak. Musik lantai tiga lebih punk, rock. Kalau di bawah, karena lebih ke working space jadi lebih tenang seperti jazz.

P : Jadi apa yang membedakan konsep JRNY Coffee and Records dengan cafe lainnya?

N: Menu kita itu pakai judul musik juga. Kalau coffeshop lain kan biasanya nama menunya berdasarkan memang jenis minumannya itu. Jadi kita beda. Menunya memang sederhana, jadi yang baut menarik itu nama menunya. Sebenarnya juga sekalian menjadi edukasi kita untuk mengenalkan lagu-lagu tersebut. Bahkan, ada beberapa customer yang nge-test baristanya gitu, misalnya mereka nyebutin nama band nya. Jadi, kita tu harus hafal gitu judul lagu ini, siapa penyanyinya gitu. Dan untuk playlist kita dibuat sama owner,

jadi ga sembarang playlist bisa diputer. Kalau ga masuk konsep berarti ga bisa diputar. Even, kalau lagi ulang tahun ga boleh ganti sembarang lagu, misalnya kayak Jambrut gitu tetep ga bisa.

P : JRNY ini kan punya records store yang jarang banget sekarang ini ada. Nah, Pengunjung records store nya tu kebanyakan berasal dari kalangan apa?

N: Semuanya universal kak. Kita punya hobby baru kita koleksi kaset pita, pake walkman. Balik lagi kan, pasti muter terus kan, recycle gitu. Jadi banyak orang yang nyoba-nyoba juga beli walkman yang ternyata seru. Walaupun sekarang Spotify udah ada. Tapi ada nilai atau value sendiri kalau kita dengerin pakai walkman. Nungguin kasetnya muter biar ganti lagu. Experience-nya beda. G harus pakai sinyal. Jadi orang tu penasaran, pengen koleksi CD deh karena punya dvd atau walkman dari orang tua. Jadi yang dateng ke record store itu ga melulu anak band.

P : Dari artikel yang saya baca, apakah benar JRNY Coffee and Records ini memiliki cabang?

N: Sebenarnya ada tiga, satu di Lampung, satu lagi di Seturan, dan di sini pusatnya. Tapi, di Lampung lagi tutup sementara. Kita buka caban untuk membuka pasar. Visi JRNY itu pengen ada di semua kota besar ataupun kecil. Untuk mewadahi di kota tersebut. Biar band dari Jogja misalnya juga bisa tour ke JRNY yang ada di luar kota. Kalau di Seturan konsepnya memang lebih ke working space. Tempatnya kecil supaya lebih intimate gitu. Selebihnya aktivitas dan konsepnya sama aja dengan yang di sini. Cabang Seturan dari tahun lalu. Bedanya juga di menunya. Kalau di sana ada manual brew, mocktail, blend. Nama menunya juga dibedain tapi tetep pakai judul lagu.