

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Sngkat Perusahaan

Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi Kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Kedai pertamanya berada di daerah Kuningan. Pada hari pertama pembukaan Kopi Kenangan, kedainya berhasil menjual 700 gelas kopi saja. Dua tahun kemudian, Kopi Kenangan telah membuka lebih dari 230 kedai di seluruh Indonesia. Pada tahun 2018, Kopi Kenangan mendapatkan pendanaan dari Alpha JWC sebesar Rp121 miliar. Pada tahun 2019, Kopi Kenangan mendapatkan suntikan dana lagi sebesar Rp288 miliar, kali ini dari modal ventura Sequoia India. Dan per tahun 2024 Kopi Kenangan sudah memiliki 900+ kedai di seluruh Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi yang ditetapkan oleh Kopi Kenangan agar dapat terus berkembang adalah menjadi retail kopi terbesar di Indonesia dan mendunia secara ekspansi internasional melalui penggunaan bahan berkualitas tinggi yang terjangkau, teknologi, servis yang cepat dan bersahabat, kualitas kontrol, dan kreatif R&D. Dan misi yang dijalankan oleh Kopi Kenangan adalah untuk menyebarkan semangat kami untuk kualitas kopi yang tinggi dari Indonesia ke seluruh Asia.

4.1.3 Corporate Value

Pada tanggal 27 Desember 2021 Kopi Kenangan meraih pendanaan seri C tahap pertama yang bernilai USD 96 juta atau sekitar Rp. 1,3 Triliun. Yang dimana hal ini membuat Kopi Kenangan mencatatkan

valuasi perusahaan yang tembus pada angka USD 1 Miliar atau sekitar Rp. 14,40 triliun.

4.1.4 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan

(Sumber: Official Webpage Kopi Kenangan)

Alasan pemilihan nama serta logo Kopi Kenangan adalah karena kata 'Kenangan' berkaitan dengan emosi serta memori seseorang yang membuatnya mudah diingat. Tak hanya nama yang unik, rasa yang dihadirkan pun sederhana namun kerap dirindukan.

4.1.5 Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia

Kopi Kenangan yang dinaungi oleh Kenangan Brands meluncurkan produk FMCG yaitu produk RTD (*Ready To Drink*) dengan nama Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Kopi ini merupakan kopi siap minum yang disajikan dalam kemasan botol dan di jual di *supermarket* atau *mini market*. Pada bulan Agustus 2022, Kopi Kenangan Hanya Untukmu melakukan sebuah kampanye yang dijalankan melewati media komunikasi mereka seperti Instagram dan Twitter, tapi pada penelitian kali ini peneliti hanya mengambil data melalui media sosial Twitter saja. Penelitian ini diteliti pada akun *twitter* @kopkenbotol milik Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Kampanye yang dilakukan merupakan kolaborasi antara Kopi Kenangan Hanya Untukmu dengan Artist NFT lokal terkemuka Karafuru, dalam rangka menyambut Hari Kemerdekaan

Indonesia tanggal 17 Agustus lalu dengan menggunakan *hashtag* #HanyaUntukmuIndonesia. Kampanye ini diadakan dengan tujuan sebagai bentuk apresiasi kepada para “Pejuang Masa Kini” yang berjuang untuk kehidupannya dalam caranya masing – masing. Karafuru merupakan nama panggung atau proyek yang dibuat oleh salah satu ilustrator Indonesia WD Willy yang bekerja sama dengan *Museum of Toys* dan *Urban Sneaker Society*. Ilustrasi karafuru yang dibuat oleh WD Willy terinspirasi oleh budaya Jepang, dan nama “karafuru” merupakan pelafalan dalam bahasa Jepang dari kata “*colorful*”. Hal ini bisa dilihat dari karakter - karakter yang dibuat warna - warni. Dalam kampanye ini Karafuru diminta untuk membuat delapan desain unik yang dapat menggambarkan para “Pejuang Masa Kini”, delapan pejuang tersebut adalah :

1. Pejuang Deadline :

Pejuang yang meluangkan serta mendedikasikan waktu, usaha serta tenaganya untuk menyelesaikan pekerjaannya dengan tepat waktu.

2. Pejuang Masa Depan :

Generasi penerus bangsa yang menjadi pejuang bagi masa depannya dengan menyelesaikan masa studi mereka.

3. Pejuang Sporty :

Pejuang yang selalu semangat Latihan untuk berkompetisi dan meraih medali dengan harapan memajukan industri olahraga Indonesia.

4. Pejuang Push Rank :

Atlet E-Sport serta *gamers* Indonesia yang berjuang untuk memenangkan pertandingan dengan para atlet Internasional dengan taktik serta Kerjasama tim.

5. Pejuang Content :

Para pejuang kreatif yang terus membuat konten – konten yang mendidik serta bermanfaat di media sosial.

6. Pejuang Musik :

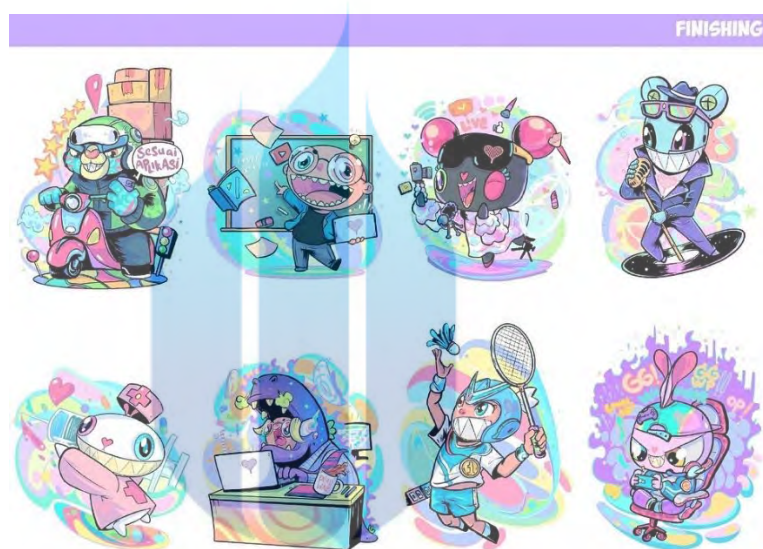
Para musisi yang menjadikan cerita atau pengalaman pribadinya menjadi sebuah lagu yang indah.

7. **Pejuang Pakeet~ :**

Kurir paket yang selalu bekerja keras untuk membawa dan mengantarkan paket – paket yang sudah kita beli dengan aman.

8. **Pejuang Get Well Soon :**

Para tenaga medis yang sangat berjasa di masyarakat karena sudah memberikan pelayanan medis terbaik, terlebih dalam masa pandemi yang lalu.



Gambar 4.2

Delapan Desain Kolaborasi

Kopi Kenangan Hanya Untukmu dengan Karafuru

(Sumber: Mini Me Insight)

Kedelapan desain tersebut merupakan hasil kolaborasi yang digunakan dalam kampanye #HanyaUntukmuIndonesia. Tetapi terlepas dari kedelapan desain tersebut, Kopi Kenangan membebaskan para masyarakat untuk menggambarkan pejuang apa saja yang mereka pikirkan. Dikarenakan kampanye ini tidak terfokuskan hanya pada kedelapan desain tersebut, tetapi kampanye ini dijadikan sebagai ajang untuk memberikan apresiasi bagi siapapun yang kita anggap sebagai pejuang, baik itu diri kita sendiri, orang tua, pekerja, dsb.

Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia pada akun *twitter* @kopkenbotol pertama kali mulai yaitu pada bulan Juli 2022. Kampanye ini berjalan selama sebulan dari Juli - Agustus, dalam sehari akun *twitter* @kopkenbotol dapat membuat sekitar satu sampai lima konten tetapi hal ini masih diluar dari interaksi yang dilakukan oleh akun @kopkenbotol dengan para khalayaknya. Jika digabungkan dan dihitung totalnya, dalam sehari akun @kopkenbotol dapat membuat konten dan berinteraksi dengan khalayaknya hampir sebanyak 10 konten. Hal ini juga yang menjadi pemicu peneliti kenapa memilih media sosial *twitter* Kopi Kenangan daripada media sosial lainnya seperti *instagram*, *youtube* atau *facebook*. Kampanye ini memang diumumkan oleh Kopi Kenangan di keempat media sosialnya, tetapi alasan peneliti memilih media sosial *twitter* Kopi Kenangan adalah karena dalam pelaksanaan kampanye tersebut Kopi Kenangan lebih banyak menggunakan *twitter* untuk publikasi atau pembuatan konten serta interaksi dengan para khalayaknya terkait kampanye #HanyaUntukmuIndonesia.



Gambar 4.3 Salah Satu Konten Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia

(Sumber: Twitter @kopkenbotol)



Gambar 4.4 Konten Ajakan Apresiasi Pejuang Versimu

(Sumber: Twitter @kopkenbotol)

Seperti tujuan awal dari kampanye ini yaitu untuk mengapresiasi para pejuang masa kini, konten-konten yang dibuat oleh @kopkenbotol juga memiliki tujuan yang sama yaitu mengajak para khalayaknya untuk membagikan cerita tentang siapa pejuang bagi diri mereka dan dapat dilihat pada kedua gambar diatas, Kopi Kenangan juga mengambil langkah pintar agar para khalayaknya mau mengikuti kampanyenya yaitu dengan cara menyediakan hadiah bagi para khalayak terpilih yang membagikan ceritanya. Adapun selain membuat konten, akun @kopkenbotol juga suka memposting ulang *tweets* dari para khalayaknya, hal ini dapat dilihat pada gambar 4.5 dibawah ini. Akun @kopkenbotol memposting ulang salah satu *tweets followers* yang membagikan cerita tentang pejuang versi dirinya.



Gambar 4.5 Akun @kopkenbotol Memposting Ulang Tweets Followers

(Sumber: Twitter @kopkenbotol)

4.2 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memiliki fokus dalam permasalahan mengenai hasil analisis resepsi khalayak twitter @kopkenbotol pada kampanye #HanyaUntukmuIndonesia terhadap citra brand. Peneliti melakukan proses wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada lima responden yang menjadi informan dalam penelitian ini. Pertanyaan – pertanyaannya adalah sebagai berikut:

4.2.1 Resepsi Khalayak Terkait Tahu atau Tidaknya tentang Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia

Diketahui Kopi Kenangan Hanya Untukmu berkolaborasi dengan Karafuru untuk melakukan kampanye dengan nama #HanyaUntukmuIndonesia, dan pada wawancara ini peneliti menanyakan resepsi para informan terkait tahu atau tidaknya dengan kampanye tersebut, berikut adalah hasil wawancaranya:

Adapun hasil jawaban dari kelima informasi tersebut. Seperti yang diungkapkan informan pertama yaitu Amanda Rizkia Qotrunnada:

“Tau aku, kayaknya aku pernah lihat deh di sekitaran bulan Agustus kalau enggak salah ya?, itu tuh sempet lewat timeline karna emang rame banget kampanyenya”.

Pada pernyataan yang disampaikan tersebut Amanda mengatakan bahwa ia mengetahui tentang kampanye ini saat dirinya sedang berselancar di Twitter dan konten tentang kampanye tersebut muncul di *timeline* (halaman utama pada twitter) miliknya, karena menurutnya kampanye tersebut saat itu sedang ramai-ramainya.

Ungkapan yang sama diberikan oleh informan kedua yaitu Maulana Rizki:

“Tau, pernah liat waktu itu pas lagi scroll Twitter dan yang saya tahu kampanye itu tuh tentang apresiasi pejuang masa kini ya. Contohnya seperti pejuang lembur dan pejuang ojol.”

Selain itu Ismail Azhari Dadas sebagai informan ketiga juga menyampaikan hal serupa:

“Oh tau, ini tuh kampanye tentang gimana cara Kopi Kenangan mengajak masyarakat untuk mengapresiasi para pahlawan masa kini ya kalo saya inget”.

Ungkapan lain diberikan oleh informan keempat yaitu Anggara Dwi Prasetyo, berikut adalah jawabannya:

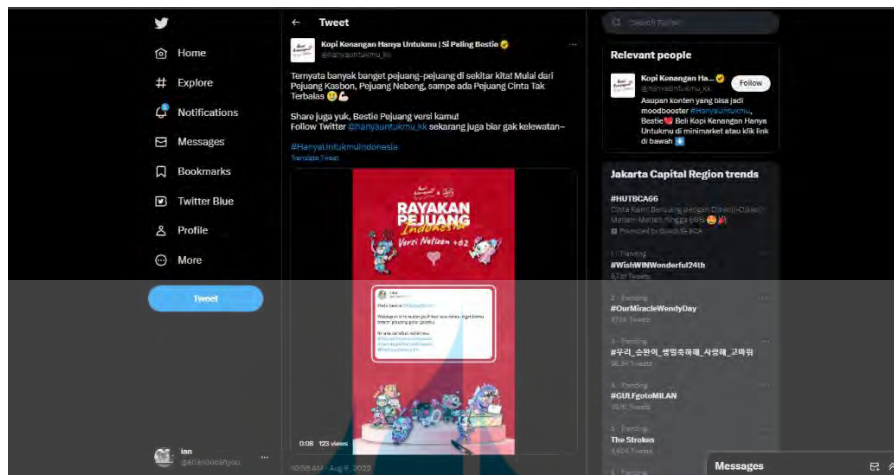
“Untuk kampanyenya sendiri sih gue tau, launchingnya kalo gak salah pas hari kemerdekaan yaa, iya gue tau. Ini kalo gue tangkep sih, kampanyenya lebih diharapkan dapat menambah semangat perjuangan yang positif di masa kini ya lewat langkah kecil yang diambil setiap masing-masing individu sih”.

Adapun pernyataan yang disampaikan oleh informan kelima yaitu Nindita Ristyana Dewi yang secara garis besar hampir sama dengan para informan lain, yaitu:

“Tau sih sedikit gitu kalo gaa salah untuk apresiasi pejuang masa kini ga sih dalam rangka hari kemerdekaan gitu”.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, kelima informan tersebut mengetahui tentang kampanye #HanyaUntukmuIndonesia yang dijalankan oleh Kopi Kenangan secara umum. Dan rata-rata para informan mengetahui tentang kampanye ini saat sedang menggunakan Twitter, dimana berita atau konten tentang kampanye tersebut lewat di halaman utama Twitter mereka.

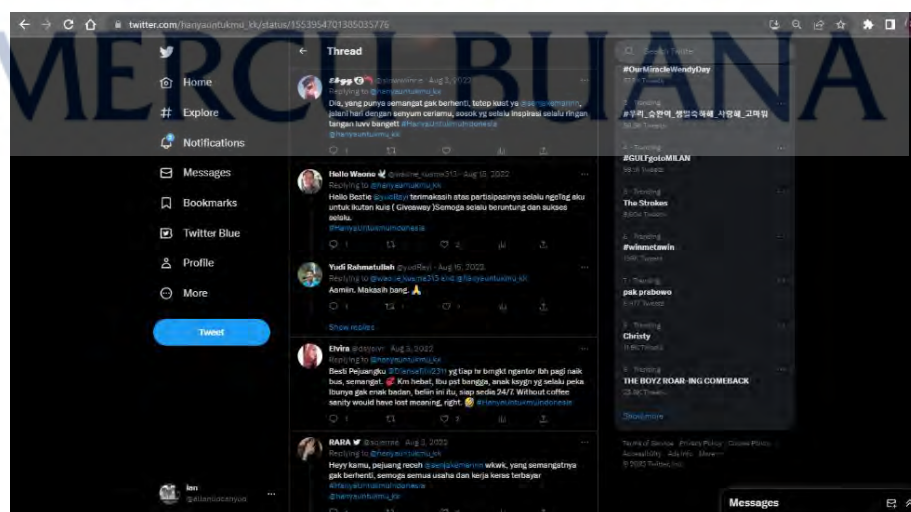
4.2.2 Resepsi Khalayak Terkait Menarik atau Tidaknya Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia



Gambar 4.6 Salah Satu Konten Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia

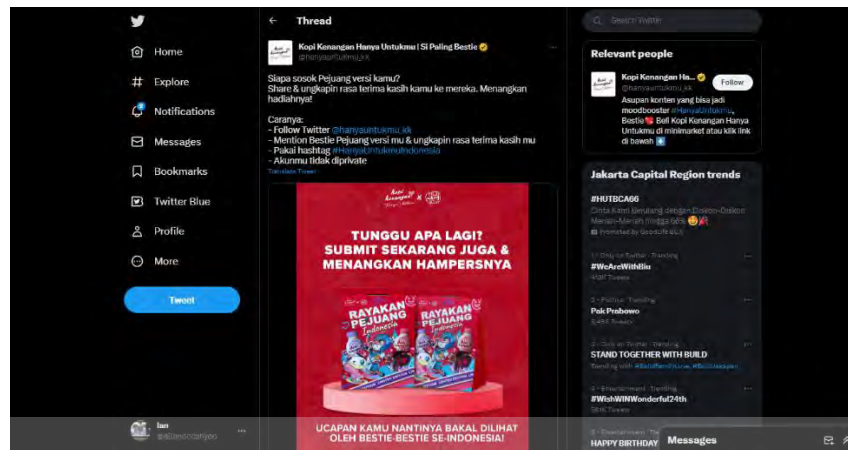
(Sumber: Twitter @kopkenbotol)

Pada gambar 4.3 diatas merupakan salah satu konten yang dibuat oleh Kopi Kenangan di akun twitter @kopkenbotol. Konten tersebut merupakan konten dengan pesan yang ditujukan kepada khalayak untuk mengikuti kampanye dengan cara membuat *tweets* yang berisi apresiasi mereka kepada para pejuang masa kini bagi diri mereka pribadi.



Gambar 4.7 Khalayak yang mengikuti kampanye #HanyaUntukmuIndonesia

(Sumber: Twitter @kopkenbotol)



Gambar 4.8 Konten Giveaway Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia

(Sumber: Twitter @kopkenbotol)

Pada wawancara ini peneliti juga memberikan pertanyaan kepada kelima informan mengenai apakah kampanye #HanyaUntukmuIndonesia ini menarik dari berbagai aspek atau secara keseluruhannya menurut diri mereka sendiri. Adapun jawaban yang diberikan oleh informan pertama yaitu Amanda sebagai berikut:

“Kalau menurut aku sih menarik banget ya dengan cara mereka menyampaikan kampanye gitu, menurut aku cara Kopi Kenangan dalam mengerjakan kampanye itu tuh menarik. Dengan mereka membuat postingan kampanye yang disertai dengan embel – embel dapatkan hadiahnya, menurut aku jadi semua orang tuh tertrarik gitu untuk ikut kampanye-nya. Kemudian hal lain yang menarik buat aku tuh dengan kampanye ini tuh aku bisa lihat nih gimana cara orang – orang mengapresiasi someone yang berharga gitu buat mereka. Jadi kayak menurut aku tuh kayak heartwarming gitu dibacanya”.

Dilanjutkan dengan jawaban yang diberikan oleh informan kedua, yaitu Maulana, sebagai berikut:

“Menarik sih terus positif juga, karena si pihak Kopi Kenangan mau turun langsung ke konsumen untuk membangkitkan apresiasi ee... bagi pahlawan masa kini, yang maksudnya jarang digubris gitu lah karena biasanya apresiasi pahlawan biasanya itu seperti Soekarno dll, namun kampanye ini memmbangkitkan kepekaan

masyarakat akan pahlawan – pahlawan tanpa tanda jasa masa kini”.

Sementara itu adapun informan ketiga yaitu Ismail, yang memberi pernyataan sedikit berbeda dari kedua informan sebelumnya:

“Hmm menurut saya cukup menarik ya,ada salah satu konten pas memperingati hari kemerdekaan yang dimana mention-mention temen sendiri itu lucu sih”.

Sama halnya dengan hasil wawancara dengan informan sebelumnya, informan keempat yaitu Anggara menyampaikan:

“Menurut gue kampanye tersebut sih menarik yaa, karena mengingat kampanye tersebut di launching untuk memperingati hari kemerdekaan”.

Lalu informan kelima yaitu Nindita yang menyampaikan jawaban yang sedikit berbeda:

“Sebenarnya kalo ditanya menarik atau enggak sih biasa aja yaa, enggak yang menarik-menarik banget gitu”.

Dari hasil wawancara kelima informan dapat dilihat bahwa secara garis besar para informan menganggap bahwa kampanye #HanyaUntukmuIndonesia ini cukup menarik bagi mereka, baik itu dilihat dari konten yang dibuat atau tema yang di usung. Tetapi ada juga informan yang memiliki pendapat berbeda dari informan lainnya.

4.2.3 Resepsi Khalayak Terkait Informasi Yang Disampaikan Mengenai Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia

Dalam sebuah kampanye, komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Dikarenakan dengan komunikasi yang berjalan dengan baik tentu saja informasi atau pesan yang ingin disampaikan kepada para khalayak atau audiens akan sampai dengan benar. Tetapi walaupun informasi yang disampaikan sudah benar menurut pengirim belum tentu target yang menerima informasi tersebut menganggap benar. Jadi pada hasil wawancara ini, peneliti menanyakan kepada kelima informan mengenai

apakah informasi terkait kampanye #HanyaUntukmuIndonesia ini tersampaikan dengan baik atau tidak. Berikut pernyataan dari Amanda:

“Oke, menurut aku baik banget ya dalam menyampaikan informasinya gitu karena dengan kopi kenangan bikin kampanye kayak gitu tuh secara langsung dia tuh ngajak orang – orang buat lebih menghargai dan banyak mengapresiasi orang – orang disekitar mereka sih. Jadi menurut aku itu udah menyampaikan informasi dengan sangat baik ya.”

Pernyataan yang sama diberikan oleh informan kedua yaitu Maulana terkait informasi yang disampaikan, Maulana menyampaikan:

“Informasinya tersampaikan dengan baik tapi enggak juga secara lebay. Intinya pas sih gaa dilebih-lebihin gitu.”

Adapun informan ketiga yaitu Ismail yang memberikan pernyataan berbeda terkait penyampaian informasi yang diberikan:

“Menurut saya sih udah oke ya tapi mungkin bisa ditingkatkan lagi sih yaa, diperbanyak gitu konten – kontennya jadi biar kita sebagai konsumen bisa ikut dan tau lebih banyak.”

Informan keempat yaitu Anggara juga menyampaikan ungkapan yang dengan beberapa informan sebelumnya, yaitu:

“Kalau buat pribadi sih tersampaikan dengan baik yaa, pesan yang disampaikan juga gue dapet dengan jelas.”

Dilanjutkan dengan jawaban dari informan kelima yaitu Nindita, yang dimana sebagai berikut:

“Buat gua sih tersampaikan ya”

Dapat dilihat dari hasil wawancara dengan kelima informan, jawaban atau respon yang diberikan terlihat secara keseluruhan merupakan positif. Informasi yang diberikan oleh akun Kopi Kenangan di Twitter ternyata cukup tersampaikan kepada para informan, walaupun diantara para informan masih ada yang merasa sedikit kurang untuk penyampaian informasinya. Jika dilihat dari respon para informan dapat dikatakan mereka menerima dengan cukup jelas informasi yang disampaikan, tetapi hal ini menimbulkan pertanyaan lanjutan yaitu apakah informasi yang

mereka terima berguna bagi diri mereka. Adapun jawaban dari informan pertama yaitu Amanda sebagai berikut:

“Berguna sih berguna banget”

Informan kedua, Maulana menjawab:

“Ada sih gunanya, maksudnya dengan kampanye ini kita jadi tahu pejuang – pejuang apa sih yang ada di zaman ini.”

Informan ketiga, Ismail menjawab:

“Berguna ya, ada sih kayak mengelola kopi tapi dibalur dengan gerakan – gerakan sosial yaa”.

Informan keempat, Anggara menjawab:

“Berguna sih tapi gaa terlalu signifikan buat gue.”

Informan kelima, Nindita menjawab:

“Berguna juga tapi mungkin untuk yang relate dengan tema kampanye tersebut ya, untuk gue sih kurang relate ya.”

Berdasarkan pertanyaan lanjutan kepada kelima informan perihal apakah informasi yang disampaikan berguna bagi diri mereka, mendapatkan respon yang berbeda-beda. Secara umum para informan menganggap bahwa informasi yang diberikan berguna bagi diri mereka, seperti informan satu, dua dan tiga yang memberikan jawaban serupa. Dimana hal itu menempatkan mereka bertiga kedalam *Dominant Hegemonic Position*, walaupun begitu ada juga beberapa informan yang merasakan bahwa informasi yang mereka terima tidak terlalu berguna untuk mereka dikarenakan tidak *relate* atau memiliki keselarasan dengan diri mereka. Hal tersebut dapat dilihat pada informan keempat dan kelima, untuk informan keempat sendiri dapat dilihat dari jawabannya lebih menuju kepada *Negotiated Position* sedangkan untuk informan kelima dapat dikatakan bahwa menempati *Opositional Position* dikarenakan tidak memiliki kesamaan.

4.2.4 Resepsi Khalayak Terkait Keefektifan Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia dalam Mempertahankan Citra Positif Kopi Kenangan di Tengah Masyarakat

Kampanye merupakan salah satu cara untuk mempromosikan, menyebarluaskan, mencapai hal yang ingin dituju oleh sebuah perusahaan, biasanya hal tersebut itu merupakan sebuah produk ataupun citra. Kopi Kenangan menjalankan kampanye ini tidak lain atau pastinya untuk mencapai kedua hal tersebut, baik itu produk mereka atau citra di masyarakat. Peneliti pun ingin mengetahui apakah kampanye Kopi Kenangan ini efektif untuk mempertahankan citra positif mereka, yang dimana akhirnya peneliti menanyakan hal tersebut kepada para informan. Dimulai dari jawaban informan pertama yaitu Amanda:

“Efektif sih kalau aku bilang, tapi kalau dibilang efektif banget sih enggak yaa. Cuma menurut aku efektif karena mereka udah menyalurkan hal positif gitu ke semua orang untuk lebih bisa berapresiasi terhadap apapun gitu dan dari situ tuh seharusnya sih emang udah bisa kelihatan gitu ya orang – orang kalau citra Kopi Kenangan tuh baik ya.”

Lalu dilanjutkan dengan jawaban dari informan kedua yaitu Maulana, sebagai berikut:

“Sangat efektif yaa untuk mempertahankan citranya, malah menambah citra yang positif bagi Kopi Kenangan sendiri soalnya dengan adanya kampanye ini masyarakat juga tahu kalau Kopi Kenangan juga peduli dengan sekitar. Jadi enggak melulu soal kopi tapi atribut – atribut lain juga dijalankan oleh Kopi Kenangan yaa.”

Ungkapan yang sedikit berbeda diberikan oleh informan ketiga yaitu Ismail:

“Depends yaa, gimana cara Kopi Kenangan mau keep namanya, tapi menurut saya dari kampanye ini cukup yaa untuk mempertahankan namanya di masyarakat.”

Informan keempat yaitu Anggara juga memberikan jawaban yang serupa dengan para informan sebelumnya, yaitu:

“Efektif sih karena mengingat di era sekarang banyak anak muda yang gampang mudah depresi dan di launchingnya kampanye tersebut dan pesan-pesan yang disampaikan ini pada diliat dan cukup mikir untuk melihat kampanye tersebut.”

Informan kelima yaitu Nindita pun juga memiliki jawaban yang serupa dengan informan lain, yang membedakannya Nindita juga menyelipkan sarannya:

“Kalo untuk mempertahankan citranya sih ini merupakan salah satu cara yang efektif ya tapi mungkin lebih di kreatifkan lagi aja.”



Tabel 4.1

Tabel *Dominant Hegemonic, Negotiated, Oppositional*

Deskripsi	Amanda	Maulana	Ismail	Anggara	Nindita
Resepsi Khalayak Terkait Tahu atau Tidaknya tentang Kampanye #HanyaUntukmu Indonesia	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>
Resepsi Khalayak Terkait Menarik atau Tidaknya Kampanye #HanyaUntukmu Indonesia	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Negotiated</i>
Resepsi Khalayak Terkait Informasi Yang Disampaikan Mengenai Kampanye #HanyaUntukmu Indonesia	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Negotiated</i>	<i>Negotiated</i>	<i>Opposition</i>
Resepsi Khalayak Terkait	<i>Negotiated</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>	<i>Dominant</i>

Keefektifan Kampanye #HanyaUntukmu Indonesia dalam Mempertahankan Citra Positif Kopi Kenangan di Tengah Masyarakat					
---	--	--	--	--	--



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

4.3 Pembahasan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis atau teori dari Stuart Hall mengenai metode analisis resepsi dengan menggunakan cara *encoding* dan *decoding*, dengan hal ini peneliti bisa mengetahui respon dari informan yang di wawancara mengenai masalah yang dijadikan topik penelitian ini. Yang dimana pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana respon para informan mengenai kampanye yang dijalankan oleh kopi kenangan yang bertajuk #HanyaUntukmuIndonesia. Penelitian ini memanfaatkan media sosial Twitter atau yang saat ini disebut X sebagai sarana untuk meneliti topik yang sudah ditentukan.

Kampanye juga dapat dibagi kedalam tiga kategori seperti yang dikemukakan oleh Larson, yaitu:

1. *Product Oriented* Kampanye
2. *Candidate Oriented Campaig*
3. *Ideological or Cause* Kampanye

penelitian ini berfokus kepada *product oriented* kampanye, karena pada penelitian ini kampanye yang dilakukan oleh Kopi Kenangan selain untuk memperingati hari kemerdekaan Indonesia serta mengapresiasi para pejuang yang telah berkorban bagi dirinya sendiri, bangsa maupun Masyarakat, hal ini juga merupakan salah satu cara mereka untuk mempromosikan atau memasarkan produk *ready to drink* mereka yaitu Kopi Kenangan Hanya Untukmu yang berkolaborasi dengan artis NFT yaitu Karafuru.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan terhadap lima (5) orang informan yang memiliki latar belakang berbeda dari usia, jenis kelamin, pendidikan serta pekerjaan. Hal ini pun berdampak pada pesan yang akan mereka terima, masing-masing individu tentunya akan memiliki pemaknaan yang berbeda. Dalam analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall, khalayak dapat diidentifikasi dengan tiga posisi yang berbeda seperti yang sudah dipaparkan pada bab kedua, yaitu:

1. Posisi Hegemonic Dominan

Posisi ini dapat terjadi jika pesan yang disampaikan oleh atau di media dapat diterima oleh khalayak dengan maksud yang sama atau saat khalayak setuju dengan pesan yang disampaikan.

2. Posisi Negosiasi

Posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media tetapi khalayak pada posisi ini juga memiliki beberapa hal yang berbeda.

3. Posisi Oposisional

Posisi dimana khalayak tidak menerima atau tidak punya kesamaan terhadap pesan yang disampaikan oleh media.

4.3.1 Resepsi Khalayak Terkait Tahu atau Tidaknya tentang Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia

Pada analisis pertama, peneliti menanyakan kepada kelima informan tentang tahu atau tidaknya mereka mengenai kampanye yang dilakukan oleh Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan terhadap lima informan, kelima informan mengatakan bahwa mereka mengetahui tentang kampanye yang dijalankan oleh Kopi Kenangan. Kelima informan memiliki kesamaan yaitu mereka sama-sama mengetahuinya saat sedang berselancar di media sosial Twitter atau X, dan mereka juga mengetahui bahwa kampanye ini pertama kali *launching* pada saat hari kemerdekaan Indonesia. Hal ini menjadikan kelima informan tersebut masuk ke dalam kategori *Dominant Hegemonic*. Hal ini dikarenakan para informan sebagai khalayak mendapatkan pesan yang disampaikan oleh Kopi Kenangan yaitu produk yang mereka rilis adalah sebagai bentuk apresiasi para pahlawan masa kini. Merujuk kepada kelima jawaban yang sudah diberikan oleh informan, pada poin deskripsi pertama ini bisa dilihat bahwa salah satu indikator pembentuk citra yaitu *strength of brand association* sudah terpenuhi. Peneliti menyimpulkan hal tersebut karena kelima informan dapat dengan mudah mengetahui tentang

kampanye #HanyaUntukmuIndonesia tanpa harus mencari tahu terlebih dahulu, karena kampanye ini yang datang ke mereka dengan sendirinya.

4.3.2 Resepsi Khalayak Terkait Menarik atau Tidaknya Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia

Berdasarkan hasil wawancara dari lima informan, ke empat informan memiliki pendapat yang sama yaitu mereka setuju bahwa kampanye yang dilakukan oleh Kopi Kenangan menarik. Keempat informan tersebut memiliki kesamaan tentang hal yang membuat mereka tertarik yaitu tujuan Kopi Kenangan yang ingin memanfaatkan hari kemerdekaan Indonesia sebagai ajang untuk mengapresiasi para pahlawan masa kini. Karena keempat informan memiliki kesamaan dengan media yang mereka lihat yang dalam kasus ini Kopi Kenangan, mereka dapat di kategorikan dalam posisi *dominant hegemonic*.

Walaupun keempat informan tersebut memiliki kesamaan, tetapi ada satu informan yang memiliki pemaknaan yang sedikit berbeda yaitu Nindita. Menurut Nindita kampanye yang dijalankan oleh Kopi Kenangan ini hanya biasa saja dan tidak semenarik itu bagi dirinya, dengan pemaknaan seperti ini Nindita dapat dikategorikan ke dalam posisi *negotiated* dikarenakan Nindita menerima pesan yang disampaikan oleh Kopi Kenangan dalam kampanye yang mereka jalankan tetapi bagi dirinya kampanye tersebut biasa saja dan tidak semenarik itu untuknya.

Pada poin deskripsi resepsi kedua ini, indikator pembentuk citra yang kedua juga dapat dikatakan terpenuhi yaitu *favorability of brand association*. Peneliti dapat menyimpulkan hal tersebut karena merujuk pada jawaban keempat informan yaitu Amanda, Ismail, Maulana dan Anggara, mereka berempat beranggapan bahwa kampanye ini memiliki hal yang relevan atau bermanfaat bagi mereka karena mereka beranggapan bahwa tema serta pesan dibalik kampanye #HanyaUntukmuIndonesia jarang mereka temukan dan membuat hal itu menarik bagi mereka. Mereka berempat melihat bahwa dengan pesan dibalik kampanye ini yaitu untuk memperingati hari kemerdekaan dan mengapresiasi para pejuang masa

kini membawa gambaran yang positif di pikirannya. Walaupun indikator *favorability of brand association* terlihat pada jawaban keempat informan, tetapi indikator ini tidak begitu terlihat pada informan kelima yaitu Nindita. Jawaban informan Nindita pada poin deskripsi ini menempatkannya pada posisi *negotiated* seperti yang sudah dijelaskan diparagraf diatas, hal ini menjadikan Nindita memiliki anggapan bahwa di poin ini memiliki hal yang tidak relevan atau bermanfaat bagi dirinya pribadi.

4.3.3 Resepsi Khalayak Terkait Informasi Yang Disampaikan Mengenai Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia

Berdasarkan hasil wawancara kelima informan dapat dilihat bahwa mereka setuju dan merasakan bahwa informasi yang disampaikan oleh Kopi Kenangan dalam kampanye ini tersampaikan secara baik kepada mereka. Hal ini sejalan dengan tujuan kampanye menurut Venus yang dimana kampanye harus memberikan sebuah efek atau dampak yang tertuju secara spesifik. Selain itu penulis juga menganalisis lebih terhadap informan yaitu meskipun informasi yang disampaikan dapat diterima atau disetujui, apakah informasi tersebut berguna bagi mereka atau tidak.

Dan dari kelima informan, dua dari mereka masuk kedalam posisi *dominant hegemonic* yaitu Amanda dan Maulana. Dimana selain informasi kampanye ini tersampaikan kepada mereka, mereka juga merasa informasi tersebut berguna bagi mereka dikarenakan mereka dapat mengetahui tentang para pejuang masa kini. Lalu pada resepsi ketiga ini ada dua informan yang masuk kedalam posisi *negotiated* yaitu Ismail dan Anggara. Hal ini dapat dilihat dari jawaban yang diberikan kedua informan. Pada satu sisi Ismail setuju bahwa informasi yang disampaikan sudah tersampaikan dan cukup bagus bagi dirinya, tetapi Ismail merasa bahwa informasi yang disampaikan dapat ditingkatkan serta diperbanyak agar para konsumen lebih tertarik dan tau lebih banyak. Berbeda dengan Anggara, dia merasa bahwa informasi yang ada dalam kampanye ini tersampaikan dengan baik dan dirinya pun dapat dengan jelas menerima

pesannya. Tetapi saat ditanya apakah informasi yang ia terima berguna atau tidak, ia merasa itu berguna tetapi tidak terlalu signifikan baginya.

Adapun informan yang masuk kedalam posisi *Opotitional* menurut penulis yaitu Nindita. Ia memang merasakan bahwa informasi dalam kampanye ini tersampaikan, tetapi saat ditanya apa informasi tersebut berguna bagi dirinya ia pun memberikan jawaban bahwa mungkin informasi tersebut berguna bagi yang memiliki kesamaan dengan tema kampanye, tetapi bagi Nindita dirinya kurang *relate* / memiliki kesamaan dengan tema yang disampaikan dalam kampanye.

4.3.4 Resepsi Khalayak Terkait Keefektifan Kampanye #HanyaUntukmuIndonesia dalam Mempertahankan Citra Positif Kopi Kenangan di Tengah Masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara para informan terhadap resepsi keempat, kelima informan mengatakan bahwa kampanye yang dilakukan oleh Kopi Kenangan efektif dalam mempertahankan citra positif di tengah masyarakat. Adapun dari mereka mengatakan bahwa dengan informasi serta pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye ini turut serta menyokong citra positif Kopi Kenangan dikarenakan dengan tema kampanye ini para khalayak dapat ikut serta mengapresiasi para pejuang masa kini. Hal ini nantinya juga akan membuat para khalayak berfikir bahwa Kopi Kenangan tidak hanya memikirkan tentang produk maupun profit, tetapi juga topik - topik sosial. Dari hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan dengan informan, peneliti mendapatkan relevansitas antara resepsi informan dengan fokus pembahasan yaitu resepsi khalayak twitter @kopkenbotol pada kampanye #HanyaUntukmuIndonesia terhadap citra brand. Berikut adalah hasil informan yang dikaitkan dengan indikator pembentuk citra merek menurut (Keller, 2013) yaitu :

1. *Strength of Brand Association*

Pada indikator ini pengetahuan tentang merek yang pada penelitian ini adalah Kopi Kenangan dengan informasi atau pengalaman pribadi dari para informan, menunjukkan bahwa kelima informan mengetahui

kampanye yang dilakukan oleh Kopi Kenangan dikarenakan kampanye tersebut muncul pada *timeline* atau halaman utama twitter mereka. Hal ini menunjukkan kekuatan merek dari Kopi Kenangan karena tanpa perlu dicari tahu terlebih dahulu, kampanye yang dilakukan mereka dengan sendirinya muncul pada halaman utama para informan.

2. *Favorability of Brand Association*

Pada indikator ini, merek harus dapat meyakinkan konsumen bahwa mereknya memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Hal ini dapat dilihat pada poin “Resepsi Khalayak Terkait Menarik atau Tidaknya *Campaign* #HanyaUntukmuIndonesia”, bahwa Kopi Kenangan membuat salah satu konten untuk kampanyenya yaitu berupa hampers gratis bagi pemenang yang terpilih, dapat dilihat gambar 4.3 - 4.5. Hal ini sejalan dengan tujuan dari indikator ini yaitu memuaskan kebutuhan serta keinginan dari konsumen.

3. *Uniqueness of Brand Association*

Pada indikator ini merek harus memiliki keunggulan atau proposi merek yang unik. Pada kampanye yang dilakukan oleh Kopi Kenangan ini, keunikan terletak pada tema serta konsep kampanye #HanyaUntukmuIndonesia. Terlihat pada gambar 4.2 dimana Kopi Kenangan berkolaborasi dengan Karafuru untuk membuat delapan karakter yang menggambarkan pejuang masa kini yang dimana desain tersebut juga dipakai pada bungkus produk RTD dari Kopi Kenangan. Kopi Kenangan menjadikan kampanye ini menjadi salah satu hal yang unik karena kampanye ini selain bertujuan untuk memperingati hari kemerdekaan RI dan juga pejuang masa kini tetapi juga untuk perilsan kemasan baru pada produk RTD mereka. Tetapi keunikan dari kampanye ini juga dapat dilihat dari jawaban informan 1 yang berkata bahwa menurutnya menarik baginya bisa melihat bagaimana para khalayak mengapresiasi orang berharga bagi mereka dengan caranya masing - masing. Hal ini membuat informan 1 Amanda merasakan kehangatan hati di dalam dirinya. Adapun informan 3 Ismail

mengatakan dengan salah satu konten yang dibuat oleh Kopi Kenangan dimana para khalayak *mention* (menyebutkan) teman - teman mereka sendiri sebagai pahlawan mereka itu bagi dirinya terasa lucu.

