



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

21%

The first page of your submissions is displayed below.

SIMILARITY INDEX

Submission author: Andra Prianata Setya
 Assignment title: JURNAL
 Submission title: PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM KOPI JANJI JIWA SAMARIN...
 File name: Andra-jimik.docx
 File size: 1.99M
 Page count: 21
 Word count: 9,242
 Character count: 58,687
 Submission date: 14-Sep-2023 08:19AM (UTC+0700)
 Submission ID: 2165514558

Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Phil. I Ketut Gunawan, M.A
NIP.19631222 199002 1 001



Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi
 www.jurnal.amk.indonesiacollege.ac.id/jimik/ Vol X No X, XXXXX-XXXX (2023)
 E-ISSN: 2723-7079

PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM KOPI JANJI JIWA SAMARINDA DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT

Andra Priantata Setya¹, Khayene Molkandella Boer²
¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda
 Email : andra.setya@gmail.com, khayene.boer@yahoo.com

Abstrak

Kopi Janji Jiwa Samarinda merupakan perusahaan tempat kopi yang saat ini menggunakan aplikasi Instagram sebagai media untuk mempromosikan jaluannya dan juga alat untuk menjalin hubungannya dengan pelanggan. Salah satu hal yang masih menjadi permasalahan adalah bagaimana hal tersebut dapat meninga serta meningkatkan keterlibatannya antara penggunaan media Instagram dengan pelanggan kopi Janji Jiwa Samarinda. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam terkait penggunaan media Instagram yang merupakan salah satu bentuk promosi untuk menjual produk dari kopi Janji Jiwa Samarinda dan melibatkan pelanggan, sebab hampir tiap usaha yang melakukan promosinya di Instagram tentu perlu melibatkan pelanggan. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data primer dari penelitian ini adalah Kevin Candia Laundry merupakan koordinator dan Intan Fadhilah sebagai Manajer Utama serta sumber pendukung dari pelanggan Dina, dan untuk data sekandarnya berupa dokumen dari Kopi Janji Jiwa Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian penggunaan media Instagram terdapat pengaruh dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan bantuan teori dari Strauss & Frow yang menyebutkan bahwa ada 3 pilar penting yaitu: *content engagement, media engagement, engagemet marketing activities*, serta Teori 4C oleh Chris Heuer yang juga mendukung analisis ini dengan empat elemen utama: *connect, communicate, collaborate, amaze*. Menurut hasil penelitian peneliti ketiga pilar tersebut dapat dimanifestasikan dengan baik, seperti pada pilar pertama menunjukkan penggunaan fitur Instagram memanfaatkan fitur komentar, cerita, dan pesan instan serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami. Kemudian pilar kedua memanfaatkan media yang paling efektif yaitu Instagram sebagai media utama dalam melibatkan pelanggannya. Terdapat pilar terakhir dimanfaatkan dengan baik seperti memberikan promo, mengajak pelanggan bermain *quiz, giveaway, mini game* dan juga konsistensi dalam mengunggah foto, video, serta cerita. Melalui semua pilar dan elemen ini, kopi Janji Jiwa Samarinda berhasil memaksimalkan keterlibatan pelanggan dan meninga loyalitas mereka melalui konten yang menarik serta konsistensi di media sosial Instagram.

Kata Kunci: Keterlibatan Pelanggan, Kopi Janji Jiwa Samarinda, Media Instagram

Abstract

Kopi Janji Jiwa Samarinda is a coffee company that currently uses the Instagram application as a medium to promote its sales and also a tool to establish relationships with customers. One of the things that is still a problem is how it can maintain and increase its involvement between the use of Instagram media and customers of Janji Jiwa Samarinda coffee. The purpose of this study is to find out more about the use of Instagram media which is a form of promotion to sell products from Janji Jiwa Samarinda coffee and involve customers, because almost every business that promotes on Instagram certainly needs to involve customers. The method used in this research is descriptive qualitative method, data collection techniques conducted by researchers are through interviews, observation, and documentation. The primary data sources of this research are Kevin Candia Laundry as a content creator and Intan Fadhilah as the Area Manager as well as supporting sources from Dina's customers, and for secondary data in the form of documents from Kopi Janji Jiwa Samarinda. Based on the results of the research, the use of Instagram media that can improve its increasing customer engagement with the help of the Heury of Strauss & Frow which states that there are 3 important pillars, namely: *content engagement, media engagement, engagement marketing activities*, as well as the 4C Theory by Chris Heuer which also supports the analysis with four main elements: *connect, communicate, collaborate, amaze*. According to the results of the research, the three pillars can be manifested well, as in the first pillar shows the use of Instagram features utilizing comments, stories, and instant

Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, Volume X No X, XXXXX-XXXX (2023), pp. 55-61