

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, Ma'ruf. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ainurrofiqin, Moh. (2021). *99 Strategi Branding di era 4.0, Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*, Bantul: QUADRANT.
- Anwar Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Ardiansah, Irfan, & Maharani. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*, Bandung: CV CENDEKIA PRESS.
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi ed.5*, Depok: Rajawali Pers.
- Fitrah, Muh. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*, Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Harahap, Nursapiah. (2020). *Penelitian Kualitatif*, Medan: Wal ashri Publishing.
- Helianthusonfri, Jefferly. (2020). *Bisnis Modal Gratisan Hasil Jutaan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Junaei, Fajar & Sukmono, Filosa Gita. (2019). *Komunikasi dalam Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Kelly, Larry D., Jugenheimer, dan Sheehan. (2015). *Advertising Media Planning A Brand Management Approach ed.4*, New York: Routledge.
- Mukarom, Zaenal. (2021). *Teori-Teori Komunikasi Berdasarkan Konteks*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyati, Ani, Mulyati, Ani. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.

- Panuju, Redi. (2018). Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu ed 1, Jakarta: PRENADAMEDIA Group.
- Santoso, Didik Haryadi. (2018). New Media & Komunikasi Politik: Telaah Konfestasi Politik dalam Ruang New Media, Yogyakarta: Mbridge Press.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: PT. Alfabet.
- Triastuti, Endah. (2017). Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja cet.1, Depok: PUSKAKOM UI.
- Yusniar. (2020). Jatuh Cinta pada Merek: Strategi Merek dalam Konsep Islam, Bitread Publishing: PT. Lontar Digital Asia.
- Yusuf, Muri. (2014). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan ed.1, Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Widiastuti, Rosarita Niken. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah, Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Jurnal

- Gustam, Rizky Ramanda, *Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan*, EJournal Ilmu Komunikasi 3.2, 2015, hal. 232 [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/Jurnal%20-%20Rizky%20Ramanda%20Gustam%20\(02-25-15-06-07-31\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/Jurnal%20-%20Rizky%20Ramanda%20Gustam%20(02-25-15-06-07-31).pdf) diakses pada 7 Agustus 2022
- Hakim, Lukmanul, *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada BPR Sejahtera Batam*, Jurnal Dimensi 5.1, 2016, hal. 3. <https://journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/viewFile/19/17> diakses pada 24 Juli 2022
- Kurnia, Neng Dewi, Riche Cynthia Johan dan Gema Rullyana, *Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan Itenas*, Edulib 8.1, 2018, hal.5 <https://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/article/view/10208/pdf> diakses pada 7 Agustus 2022

- Nursobah, Ahmad, *Pemanfaatan Media Sosial Youtube Pada Pembelajaran Sejarah Kebudayaan Islam di Madrasah Ibtidaiyah*, El-Midad: Jurnal PGMI 13.2, 2021, hal. 78
<https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/elmidad/article/view/4122>
diakses pada 1 Agustus 2022
- Pandiangan, Kasman, Masiyono, Yugi Dwi Atmogo, *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2.4, 2021, hal. 475 <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459> diakses 24 Juli 2022
- Prasethio, Ari Eko, *Instagram Marketing. Banjir Follower Instagram Tertarget Dalam 1 Hari*, hal. 9-14 <https://jagoandigital.com/banjir-followers/> diakses 21 Juli 2022
- Puspitarini, Dinda Sekar, & Reni Nuraeni, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*, Jurnal Common 3.1, 2019, hal.71-80
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950> diakses 22 Juli 2022
- Situmorang, James Rianto, *Pemanfaatan Internet sebagai New Media dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial*, Jurnal Administrasi Bisnis 8.1, 2012, hal. 76
<https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/418/402> diakses pada 2 Agustus 2022
- Zulaikha, dkk, *Bisnis UMKM Ditengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*, Surabaya: UNITOMO PRESS, 2020, hal. 119-120
<https://id1lib.org/book/16494418/b92772> diakses 21 Juli 2022

Sumber Online

- <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia> , diakses pada 14 Juni 2022
- <https://www.suara.com/teknologi/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022> diakses pada 14 Juni 2022
- <https://jogja.tribunnews.com/2022/04/22/jadi-habit-hasil-riiset-kg-media-membuktikan-generasi-muda-di-jawa-gemar-nongkrong-di-coffee-shop?page=3> , diakses pada 15 Juni 2022



LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Scan Surat Kesediaan Pembimbing



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Jakarta, 13 Mei 2022

Nomor : 376/WD/V/2022
Lamp : 1 (satu) Berkas
Hal : Kesediaan Pembimbing Skripsi

Kepada Yth : Dr. Nurhasanah Haspiani, M.Si
Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional
Di Jakarta

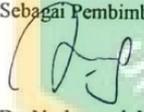
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional, Meminta Kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing Skripsi yang disusun oleh :

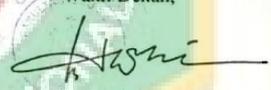
Nama : Etsa Yudatara
NPM : 183112351650125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi : *Pemanfaatan Media Instagram Dalam Membangun Brand Image Di Kedai Mane Kopi*

Kesediaan Bapak/Ibu memberikan bimbingan secara intensif sangat kami harapkan. Diminta Bapak/Ibu memberikan jawaban segera dengan memberikan tanda tangan di bawah ini dan untuk menghitung beban tugas, diminta segera mengembalikannya kepada Pimpinan Fakultas melalui Sekretariat.

Demikian, terima kasih.

~~Bersedia Tidak Bersedia*~~
Sebagai Pembimbing,


Dr. Nurhasanah Haspiani, M.Si


Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M. Si.

Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik- Ilmu Komunikasi

Lampiran 2 Hasil Scan Surat Tugas Pembimbing



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

SURAT TUGAS

No. 376/WD/V/2022

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional menugaskan kepada Dosen berikut ini :

Nama : Dr. Nurhasanah Haspiani, M.Si
NIP/NIDN : 0303076301
Pangkat Akademik : Lektor
Unit Kerja : FISIP Universitas Nasional

Untuk dapat bertindak sebagai Pembimbing Skripsi pada Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 atas nama mahasiswa :

Nama : Etsa Yudatara
NPM : 183112351650125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi : *Pemanfaatan Media Instagram Dalam Membangun Brand Image Di Kedai Mane Kopi*

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jangka waktu penulisan skripsi adalah tiga sampai enam bulan.
- Memberikan bimbingan secara teratur delapan kali konsultasi dengan mengisi formulir 1 secara lengkap.
- Penulisan skripsi mengikuti pedoman sebagaimana tercantum dalam buku pedoman penulisan dan Ujian Skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Jakarta, 13 Mei 2022

Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M. Si.

Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik- Ilmu Komunikasi

Lampiran 3 Lembar Konsultasi Pembimbing Skripsi

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Etsa Yudatara

Nama Pokok Mahasiswa : 183112351650125

Program Studi/ Konsentrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relation

Judul Proposal Skripsi : Analisis Konten Instagram Terhadap Brand Image dan Brand Awareness Pada Kedai Mane Kopi

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1.	Jumat, 20 Mei 2022	Bimbingan Tatap Muka (Koreksi BAB I dan penambahan menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes).	
2.	Sabtu, 28 Mei 2022	Bimbingan via telepon (Koreksi BAB I dan mengubah cara analisis tanpa menggunakan analisis roland barthes).	
3.	Sabtu, 4 Juni 2022	Bimbingan Googlemeet (Koreksi Bab I dan Bab 2 mengganti tabel penelitian terdahulu, mengganti teori pertukaran sosial menurut Thibaut dan Kelley)	
4.	Kamis, 16 Juni 2022	Bimbingan whatsapp personal (memberikan revisi ke 4 mengenai BAB I dan di terima (Acc) dengan judul skripsi "Pemanfaatan Media Instagram Dalam Membangun Brand Image di Kedai Mane Kopi" kemudian lanjut BAB II.	
5.	Senin, 4 Juli 2022	Menjelaskan format perbaikan naskah skripsi via whatsapp grup. (No halaman, Footnote, cara mengutip sesuai sumber buku, tidak ada salah ketik huruf besar kecil, BAB II penelitian terdahulu diketik 1 spasi rata kiri, besar huruf 11, terdiri dari kolom no, nama/instansi/tahun, judul penelitian, teori, metode, hasil penelitian, Bab 3 harus ikuti sesuai pendekatan yang digunakan kuantitatif atau kualitatif).	
6.	Rabu, 20 Juli 2022	Bimbingan Tatap Muka (Koreksi BAB II dan penambahan konseptual serta mengubah struktur urutan BAB II dan BAB III)	
7.	Minggu, 24 Juli 2022	Menjelaskan format penulisan BAB II, III dan menyusun pertanyaan wawancara melalui whatsapp grup.	
8.	Kamis, 04 Agustus 2022	Mengumpulkan revisi BAB II, III melalui Whatsapp Personal.	
9.	Selasa, 25 Oktober 2022	Mengumpulkan BAB II, III dan membuat daftar pertanyaan narasumber yang diteliti pada BAB IV.	
10.	Kamis, 29 Desember 2022	Bimbingan Tatap Muka untuk memastikan bisa mengikuti sidang skripsi semester ini dan di terimanya BAB II, III (Acc) agar dapat melanjutkan BAB IV penelitian serta merevisi pertanyaan wawancara agar sesuai dengan teori konseptual yang digunakan.	
11.	Jumat, 27 Januari 2023	Bimbingan keseluruhan Skripsi melalui Zoom Meet	
12.	Senin, 30 Januari 2023	Menginformasikan melalui whatsapp personal hasil cek turnitin dan sudah di CC ke email serta mengirimkan hasil BAB I - V.	

CS Dipindai

Jakarta.....20.....

Ketua Program Studi,

.....

Lampiran 4 Hasil Scan Surat Permohonan Penelitian dan Informasi Data



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Jakarta, 4 Agustus 2022

Nomer : 754/WD/VII/2022
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Penelitian dan Informasi data**

Kepada Yth :
Bapak Kemal Arif
General Manager Mang Kopi
Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa dibawah ini:

Nama : Etsa Yudatara
Nomor Pokok : 183112351650125
Semester : 8 (Delapan) / Genap
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Komp. PU Jl. Akasia 1 N0.122 RT.03 RW.04 Tangerang Selatan
Nomor Hp. : 0859.4554.1526

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dan informasi data dalam rangka penyusunan proposal skripsi dengan judul **Pemanfaatan Media Instagram Dalam Membangun Brand Image Di Kedai Mane Kopi** dengan dosen pembimbing penanggung jawab penelitian Dr. Nurhasanah Haspiani, M.Si. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik- Ilmu Komunikasi

Lampiran 5 Hasil Scan Surat Keterangan Izin Wawancara



MANE KOPI

Jalan Aria Putra Block C No.11, Kedaung, Ciputat,
Tangerang Selatan, Banten, kode pos 15414.
Tlp: 081286986438 - website: <https://www.mane kopi.com/>

Surat Ketersediaan Pengambilan Data dan Informasi

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kemal Arif
Jabatan : *General Manager*
Instansi : Mane Kopi
Alamat : Jalan Aria Putra Block C No.11, Kedaung, Ciputat, Tangerang Selatan,
Banten, kode pos 15414.

Dengan ini menyatakan bahwa Etsa Yudatara (NPM.183112351650125) mahasiswa Universitas Nasional Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik telah mengambil data sebagai bahan skripsi di Mane Kopi, sejak Juni 2022 s/d Januari 2023.

Demikian surat ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Tangerang Selatan, 7 Januari 2023

Hormat kami,

Kemal Arif

General Manager

Lampiran 6 Pertanyaan Wawancara

Pemanfaatan Media Instagram

1. Mengapa kedai Mane Kopi memanfaatkan media baru dalam menjalankan aktifitasnya?
2. Mengapa tidak ada platform lain yang digunakan kedai Mane Kopi?
3. Bagaimana cara kerja pihak Mane Kopi dalam menggunakan kedua media tersebut?
4. Bagaimanakah pemilihan target pasar yang diinginkan pihak Kedai Mane Kopi?
5. Bagaimana memanfaatkan Instagram sebagai media informatif berupa konten produk dan sebagainya yang dilakukan oleh Mane Kopi?
6. Bagaimana tahapan memilih tema konten Instagram Kedai Mane Kopi?
7. Bagaimanakah pihak Mane Kopi dalam memanfaatkan media Instagram?
8. Bagaimana penggunaan fitur media Instagram Kedai Mane Kopi?
9. Mengapa media tersebut digunakan untuk penyampaian pesan oleh Kedai Mane Kopi?
10. Mengapa mengutamakan behavior customer akan tetapi pengikut atau follower media Instagram Kedai Mane Kopi cukup banyak?
11. Bagaimana riset yang dilakukan Team Mane Creative pada media Instagram?
12. Bagaimana tanggapan anda sebagai konsumen dalam melihat brand image yang dilakukan oleh Kedai Mane Kopi dengan menggunakan media Instagram?

13. Bagaimana tanggapan anda, apakah puas dengan hasil pemanfaatan media Instagram Kedai Mane Kopi?

14. Mengapa anda cukup puas dengan unggahan berupa foto Kedai Mane Kopi, apakah anda puas dengan video dan caption yang dibuat ?

Media Baru

1. Bagaimana aturan pihak Mane Kopi dalam menentukan konten sebuah foto atau video layak di unggah pada media *Instagram*?
2. Bagaimana pemilihan variasi dan tema yang digunakan pada konten Instagram Kedai Mane Kopi?
3. Bagaimana pendapat saudara dengan konten yang disukai *audiens instagram* kedai mane kopi?
4. Mengapa lebih banyak konten foto yang di unggah daripada video pada media Instagram kedai mane kopi?
5. Bagaimana cara yang digunakan kedai mane kopi dalam menyampaikan pesan yang dimaksud *Team Mane Creative*?
6. Mengapa media Instagram yang digunakan oleh *Mane Creative* harus memiliki variasi dan tema yang berbeda?

Brand Image

1. Bagaimana taktik yang digunakan pihak Mane Kopi dalam membangun *brand image*?

Keyakinan dalam Brand Image

2. Bagaimana tahapan sebuah kedai kopi dalam meyakinkan calon konsumen secara online maupun offline?
3. Bagaimana dengan proses membangun dalam brand image Kedai Mane Kopi melalui konten yang di unggah pada media Instagram?
4. Mengapa konten pada media Instagram yang diunggah Kedai Mane Kopi mencerminkan kebahagiaan dan kebersamaan? Apakah dapat membangun keyakinan bagi audiens atau konsumen?
5. Bagaimana tanggapan anda mengenai fitur foto, video serta caption di media Instagram, apakah meningkatkan keyakinan calon konsumen untuk memilih produk Kedai Mane Kopi?

Preferensi dalam Brand Image

6. Bagaimana agar calon konsumen mengetahui preferensi Kedai Mane Kopi atau persepsi dari konten yang disajikan?
7. Mengapa kejujuran dan penekanan keunggulan brand serta testimoni sangat diperlukan dalam preferensi membangun brand image Kedai Mane Kopi?
8. Bagaimana preferensi pihak team creative untuk mengetahui hasil dalam membangun brand image dari konten yang disajikan?
9. Mengapa membuat konten dengan lebih menggambarkan kebahagiaan? Keputusan dan pertimbangannya seperti apa?
10. Bagaimana Team Mane Creative menentukan target audiens dalam membangun brand image pada kedai mane kopi?

11. Bagaimana Team Mane Creative memulai menggunakan media Instagram dalam membangun sebuah brand image?
12. Bagaimana memaksimalkan penggunaan media tersebut dalam membangun brand image?
13. Bagaimana komunikasi yang dilakukan Team Mane Creative dalam membangun sebuah brand image yang sesuai dengan preferensi atau persepsi konsumen?
14. Bagaimana Team Mane Creative menggunakan moment yang tepat dalam membangun brand image?
15. Bagaimana penyampaian preferensi atau persepsi yang dilakukan Team Mane Creative dalam setiap konten yang dibentuk di media Instagram?
16. Bagaimana Team Mane Creative menggunakan moment yang tepat dalam membangun brand image?
17. Bagaimana tanggapan anda mengenai perspektif atau sudut pandang yang di tunjukkan Kedai Mane Kopi dengan konten yang bertemakan *Being Happiness* ?

Produk dalam Brand Image

18. Mengapa lebih banyak konten foto produk daripada video produk, sedangkan konten video yang banyak disukai oleh audiens Instagram?
19. Bagaimana cara Team Mane Creative membangun brand image agar produk Kedai Mane Kopi dapat diminati konsumen?
20. Bagaimana cara Team Creative Kedai Mane Kopi membangun brand image yang menjadikan produk berkualitas dimata konsumen?

21. Bagaimana tanggapan anda mengenai gambaran produk yang di unggah apakah dapat membangun brand image Kedai Mane Kopi?



Lampiran 7 Transkrip Wawancara

Key Informan

Nama : Kemal Arif

Jabatan : General Manager Mane Kopi

Pukul : 20.00 WIB

Pertanyaan dan Wawancara:

Pemanfaatan Media Instagram

1. Mengapa kedai mane kopi memanfaatkan media baru dalam menjalankan aktifitasnya?

Jawab:

- Saya selaku *Manager* Mane Kopi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen mendapatkan rencana untuk memperluas jangkauan dalam memperkenalkan dan membangun sebuah *brand image* serta ingin meningkatkan omset Kedai Mane Kopi. Cara lain tersebut yaitu penggunaan media sosial seperti *Instagram*, menurut saya *Instagram* sebagai penyalur jangkauan terluas untuk bisnis minuman ini. Terlebih lagi fitur yang diberikan *Instagram* dapat digunakan secara maksimal oleh kami selaku Mane Kopi.

2. Mengapa tidak ada platform lain yang digunakan kedai mane kopi?

Jawab:

- Sebenarnya ada platform lain yang digunakan Kedai Mane Kopi selain *Instagram*, yaitu *Facebook* yang digunakan sebagai media promosi Mane Kopi.

3. Bagaimana cara kerja pihak Mane Kopi dalam menggunakan kedua media tersebut?

Jawab:

- Kami menggunakan media *Instagram* untuk mengenalkan dan menjelaskan berbagai informasi seputar produk kepada target pasar kami. Media *Facebook* yang kami gunakan tidak diperlukan terlalu intens karena target pasar kami bukan berasal dari pengguna *Facebook* dan *Facebook* yang kami gunakan ini sebagai media *platform* promosi Mane Kopi saja.

4. Bagaimanakah pemilihan target pasar yang diinginkan pihak Kedai Mane Kopi?

Jawab:

- Target pasar kami berasal dari kalangan anak muda yang notabene kalangan milenial dengan penggunaan media sosial yang cukup sering sehingga dapat menyebarluaskan informasi yang diketahui dan disukai oleh kalangan muda ini. Itulah mengapa kami menggunakan dan memanfaatkan media *Instagram* sebagai acuan kami seputar konten produk atau konten informatif lainnya.

5. Bagaimana memanfaatkan *Instagram* sebagai media *informative* berupa konten produk dan sebagainya yang dilakukan oleh Mane Kopi?

Jawab:

- Hal pertama yaitu menetapkan konten, kemudian menyesuaikan pada produk yang dipasarkan atau dijual, selain itu juga disisipkan konten lainnya guna menyelaraskan *campaign* atau promo yang sedang di

jalankan, tak hanya sampai disitu mengabadikan *ambience* atau suasana *cafe* juga menjadi informasi bahwa tempat tersebut ramah bagi pelanggan.

6. Bagaimana tahapan memilih tema konten *Instagram* Kedai Mane Kopi?

Jawab:

- Tahapan memilih tema pada konten *Instagram* mengikuti tahapan dalam pengenalan suatu *brand* dan produk, selain itu menciptakan sebuah konten yang menarik sehingga *customer* atau pengguna sosial media yang mengikuti Mane Kopi tertarik untuk mengetahui atau membaca informasi yang di sebar luaskan.

7. Bagaimana aturan pihak Mane Kopi dalam menentukan konten sebuah foto produk atau video layak di unggah pada media *Instagram*?

Jawab:

- Foto atau video yang layak di unggah menyesuaikan dengan tema konten dan *campaign* yang ingin disampaikan, sehingga menciptakan rasa ingin ketika melihat foto produk yang di *posting*, serta foto yang ingin di *posting* harus menyesuaikan *tone and manner* yang telah ditetapkan. Biasanya berisikan edukasi seperti halnya cara membuat kopi dan lain sebagainya yang sekiranya menciptakan komunikasi yang jelas.

8. Bagaimana pemilihan variasi dan tema yang digunakan pada konten *Instagram* Kedai Mane Kopi?

Jawab:

- Dengan mengikuti *trend* yang sedang berjalan lalu menciptakan konten *riding moment* sehingga tetap relevan, selain itu produk yang ingin di

upsale juga dapat di jadikan konten yang menarik tentu dengan dibungkus dengan menarik pula.

9. Bagaimana pendapat saudara dengan konten yang disukai *audiens Instagram* Kedai Mane Kopi?

Jawab:

- Sampai saat ini, konten *video* yang banyak disukai oleh *audiens Instagram* yang bertemakan apresiasi dan kejutan untuk pengunjung Kedai Mane Kopi.

Brand Image (Keyakinan, Preferensi, dan Produk)

1. Bagaimana taktik yang digunakan pihak Mane Kopi dalam membangun *brand image*?

Jawab:

- Taktik kami dalam membangun *brand image* Kedai Mane Kopi sudah kami mulai dan telah kami siapkan terlebih dahulu sebelum Kedai Mane Kopi berdiri. Kami membangun *brand image* ini dimulai pada tahun 2019 hingga saat ini, karena *brand image* itu sendiri membutuhkan waktu dan tidak dapat dilakukan dengan waktu yang cukup singkat. Maka dari itu, hingga saat ini kami tetap *konsisten* mengunggah konten-konten menarik yang kadang kala disertai dengan promo supaya para konsumen dapat menciptakan *brand image* yang baik saat mengunggah *review* melalui media *Instagram*.

Keyakinan dalam Brand Image

2. Bagaimana tahapan sebuah kedai kopi dalam meyakinkan calon konsumen secara online maupun offline?

Jawab:

- Sepengalaman saya, pada bidang *FnB* itu memiliki tahapannya masing-masing untuk meyakinkan contohnya seperti *KFC* yang punya slogan Jagonya Ayam, nah pasti yang ada dibenak calon konsumen akan meyakinkan bahwa *KFC* itu tempat makan enak dan ahlinya makanan yang mengandung daging ayam. Kalau untuk sebuah minuman seperti Kedai Mane Kopi ini lebih meyakinkan calon konsumen dengan konten media *Instagram* yang menjunjung kebahagiaan didalamnya. Seperti unggahan kami pada tanggal 27 Januari 2021 yang menunjukkan senyuman dan kebersamaan. Kemudian dari segi meyakinkan secara *offline* dengan pelayanan yang harus sopan dan ramah serta kebersihan dapur maupun pakaian yang dikenakan barista kami. Calon konsumen lebih tertarik dengan kedai kopi yang bersih dan terjaga ke higienisannya. Oh iya, barista juga harus berpengalaman dengan kopi yang akan dibuatnya, agar calon konsumen dapat mempercayai atau meyakinkan bahwa pembuat kopi disini itu lebih enak dari tempat lain.

3. Bagaimana dengan proses meyakinkan dalam brand image kedai mane kopi melalui konten yang di unggah pada media Instagram?

Jawab:

- Konten yang diunggah menyesuaikan *usp* pada *brand*, memahami betul secara utuh *brand* yang dimiliki seperti apa karakternya, menyesuaikan

gaya komunikasi yang sesuai dengan *audience*, membangun *brand image* atau citra kedai pada audiens dengan memperkenalkan dan menggambarkan produk yang disajikan serta menggambarkan suasana yang bahagia ketika menikmati produk.

Preferensi dalam Brand Image

4. Bagaimana agar calon konsumen mengetahui preferensi Kedai Mane Kopi atau persepsi dari konten yang disajikan?

Jawab:

- Dengan menyampaikan pesan yang jujur dan penekanan pada keunggulan brand serta testimoni terhadap materi yang ingin di sampaikan, agar *brand* Mane Kopi mampu berada pada perspektif yang *trendy* dan relevan. Citra yang tercipta dapat dibuktikan dengan testimoni yang di unggah dengan audiens lain melalui *Instagram stories* sehingga membangun *brand image* yang tertanam di benak *audiens*.

5. Mengapa kejujuran dan penekanan keunggulan brand serta testimoni sangat diperlukan dalam preferensi membangun brand image Kedai Mane Kopi?

Jawab:

- Membangun sebuah *brand image* diperlukan sebuah konsistensi dalam menyampaikan kejujuran dan penekanan keunggulan dengan tambahan testimoni untuk *audiens*. Oleh karena itu akan terbentuk representasi ingatan dari *audiens* sehingga secara tidak disadari akan membentuk

sebuah persepsi positif tentang produk hingga terciptanya *brand image* atau citra merek yang positif bagi *audiens*.

6. Bagaimana preferensi pihak Mane Kopi untuk mengetahui hasil dalam membangun brand image dari konten yang disajikan?

Jawab:

- Dengan melihat respon yang diberikan *audiens* mengenai informasi konten yang disajikan, seperti tema, pemilihan bahasa dan *style* komunikasi. Dikonfirmasi dengan *review* yang diunggah konsumen melalui *template* pada media *Instagram* Kedai Mane Kopi seperti *Instagram stories* dari *audiens* dengan melakukan *Instagram tag* Kedai Mane Kopi. Salah satunya seperti *audiens* mengunggah foto produk yang di beli dan di unggah pada media *Instagram* *audiens* secara sukarela.

7. Mengapa membuat konten dengan lebih menggambarkan kebahagiaan? Keputusan dan pertimbangannya seperti apa?

Jawab:

- Pendapat saya selaku *manager* Mane Kopi, Memilih sebuah konten dengan sudut pandang kebahagiaan itu lebih baik dan lebih meyakinkan. Lantaran segmentasi calon konsumen kami berasal dari kalangan muda. Nah, oleh karena itulah sudut pandang yang Kedai Mane Kopi timbulkan yaitu kebahagiaan dan keceriaan supaya calon konsumen atau *audiens* dapat merasakan suasana yang positif bila berkunjung secara langsung di kedai Mane Kopi.

Produk dalam Brand Image

8. Mengapa lebih banyak konten foto produk daripada video produk, sedangkan konten video yang banyak disukai oleh audiens Instagram?

Jawab:

- Mengenai hal tersebut, kebijakan dari kami seluruh *team* Mane Kopi ingin menunjukkan suatu produk yang menarik dan konsisten. Melalui konten foto inilah kami mengedepankan konten *visual* yang tetap agar *audiens* dengan mudah menjangkau dan memahami makna didalam sebuah konten tersebut secara mendalam. Sebuah konten foto dapat mempengaruhi *audiens* dalam menentukan keyakinan yang positif terhadap produk kami dan memberikan persepsi kepada *audiens* yang dituju oleh *Team* Mane Kopi. Kemudian penulisan pada *caption* di selaraskan pada produk hingga konsistensi tema warna berupa warna kuning dan diselipkan logo sebuah *brand* Mane Kopi untuk mengingat kembali atau *recall brand* yang sedang dibeli *audiens* sehingga membangun sebuah *brand image* Kedai Mane Kopi yang akan kami angkat di media *Instagram*.

Informan 1

Nama : Prandi Rahmadika

Jabatan : Head Mane Creative

Waktu : 22.00 WIB

Pertanyaan dan Jawaban:

Pemanfaatan Media Instagram

1. Bagaimanakah pihak Mane Kopi dalam memanfaatkan media Instagram?

Jawab:

- Pertama, kami membuat akun instagram bisnis supaya audiens lain dapat dijangkau dengan mudah. Kemudian kami melengkapi akun instagram kami dengan cukup informative seperti membuat foto profil dengan logo utama mane kopi, mendeskripsikan informasi kontak, lokasi kedai, dan jam kerja kami di biodata instagram bisnis, mempersiapkan ide konten testimonial, edukasi, konten quotes atau kutipan yang cocok dengan foto maupun video yang kami unggah, dan yang terakhir yaitu menjual produk kami dengan konten promosi.

2. Bagaimana penggunaan fitur media instagram Kedai Mane Kopi?

Jawab:

- Saat ini fitur yang banyak digunakan yaitu unggah foto dan video, namun kami juga menggunakan fitur yang tersedia seperti Instagram stories, reels, dan highlight. Fitur yang digunakan untuk berkomunikasi dengan audiens biasanya Instagram stories, karena dapat mengunggah ulang apa yang di unggah oleh audiens.

3. Mengapa media tersebut digunakan untuk penyampaian pesan oleh Kedai Mane Kopi?

Jawab:

- Team Mane Creative menyesuaikan *behavior customer* yang sudah ditentukan *manager* dan *owner*, menyesuaikan hal - hal yang dekat dengan *customer* dan relevan dengan zamannya dan dapat dengan mudah di akses dengan siapa saja dimana saja.

4. Mengapa mengutamakan behavior customer akan tetapi pengikut atau follower media instagram Kedai Mane Kopi cukup banyak?

Jawab:

- Team Mane Creative mengutamakan behavior customer agar penyampaian pesan secara garis besarnya dapat tersampaikan dengan mudah dan dapat dipahami hingga disukai. Itulah tujuan kami mengutamakan behavior customer agar tercapai engagement follower media instagram Kedai Mane Kopi. Meskipun follower kami cukup banyak namun kami melakukan riset terlebih dahulu sehingga kami dapat menentukan informasi apa saja yang dapat kami sebar dan relevan dengan masing masing individu yang berbeda.

5. Bagaimana riset yang dilakukan Team Mane Creative pada media instagram?

Jawab:

- Team Mane Creative melakukan riset secara bertahap seperti memantau kedai kopi lain sebagai tolak ukur dalam menentukan sebuah konten,

memperkenalkan lokasi dan produk yang kami jual, melihat perkembangan customer apakah melakukan instagram stories maupun menggunakan instagram tag dalam memberikan informasi kepada calon customer lain, hal tersebut dapat dikatakan berhasil apabila customer melakukan salah satu kegiatan tersebut.

6. Mengapa lebih banyak konten foto yang di unggah daripada video pada media Instagram kedai mane kopi?

Jawab:

- Karena fokus Mane kopi menciptakan konten produk dan ambience sehingga customer/audience mampu mencerna dengan cepat informasi ataupun konten yang ingin di sampaikan.

7. Bagaimana cara yang digunakan kedai mane kopi dalam menyampaikan pesan yang dimaksud *Team Mane Creative*?

Jawab:

- Menselaraskan visual dan tema yang dipilih atau disampaikan agar menjadi satu kesatuan dalam sebuah konten sehingga menciptakan konten yang selaras dan kompleks. Biasanya pesan konten di perjelas dengan caption yang tertera.

8. Mengapa media Instagram yang digunakan oleh *Mane Creative* harus memiliki variasi dan tema yang berbeda?

Jawab:

- Menciptakan sebuah diferensiasi antara 1 brand dengan brand lainnya hal ini menjadikannya mane kopi secara keseluruhan memiliki usp (*unique selling point*) pada brand-nya.

Brand Image (Keyakinan, Preferensi dan Produk)

1. Bagaimana Team Mane Creative menentukan target audiens dalam membangun brand image pada kedai mane kopi?

Jawab:

- Sebagian besar target audiens kedai mane kopi yaitu remaja hingga dewasa. Target audiens ditentukan dengan melihat demografis dan psikografi yang tepat berdasarkan kondisi pasar yang sedang marak terhadap kedai kopi pada tahun 2019. Menurut Team Mane Creative melihat demografis dan psikografi sangatlah penting pada penyampaian pesan sebuah konten yang di unggah media instagram kami. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah dalam menjangkau konsumen yang diinginkan sesuai dengan target audiens Kedai Mane Kopi tanpa adanya informasi yang menyimpang.

2. Bagaimana Team Mane Creative memulai menggunakan media instagram dalam membangun sebuah brand image?

Jawab:

- Kami Team Mane Creative melakukan pemilihan username yang mudah diingat yaitu @mane_kopi dan nama profil instagramnya “Mane Kopi?”, selanjutnya kami menentukan biodata Kedai Mane Kopi dengan penjelasan yang cukup singkat dan tambahan hastag agar pencarian di

media instagram dapat dijangkau oleh siapapun sehingga mudah di ingat dan dipahami bagi konsumen yaitu “Mane Kopi, your bestie in every activity. #BestieEveryActivity”. Kemudian kami menambahkan linktree untuk pemesanan produk kami yaitu www.manekopi.com/

3. Bagaimana memaksimalkan penggunaan media tersebut dalam membangun brand image?

Jawab:

- Tidak hanya itu, kami juga menggunakan fitur yang disediakan media Instagram seperti Instagram foto, Instagram reels berupa video, instastories dan highlights. Pada beberapa fitur tersebut sudah kami maksimalkan seperti foto, instagram stories dan highlight, untuk fitur reels dan video belum kami maksimalkan dikarenakan fitur tersebut membutuhkan waktu riset yang mendalam dan konsep yang menarik agar audiens tidak jenuh dalam melihat fitur tersebut. Dengan menggunakan fitur Instagram hightlights, kami memuat berbagai macam pembahasan, antara lain Mane bites berupa produk cemilan, highlights Menu berupa seluruh produk yang kami jual di kedai Mane Kopi, highlights Besties berupa segala bentuk instastories dari semua konsumen yang menikmati produk kami, highlights Hours berupa jam operasional Kedai Mane Kopi agar dengan mudah di ketahui oleh calon konsumen, highlights #NewNormal berupa unggahan mengenai protokol kesehatan dan kebersihan yang dilakukan hingga himbauan bila konsumen ingin datang ke lokasi Kedai Mane Kopi, highlights Promo berupa penjelasan mengenai

penurunan harga pada saat tertentu dan memberikan informasi mengenai pembelian ke 10 akan mendapatkan gratis dengan ditandai stempel gratis.

Keyakinan dalam Brand Image

4. Mengapa konten pada media instagram yang diunggah kedai mane kopi mencerminkan kebahagiaan dan kebersamaan? Apakah dapat membangun keyakinan bagi audiens atau konsumen?

Jawab:

- Dengan mengusung tema bring happiness, mane kopi ingin memberikan informasi kepada audience bahwa mane kopi bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja pada momen apapun, hal ini menjadi teman bagi pelanggan, selayaknya teman yang selalu menemani pasti akan terasa sangat bahagia. Oleh karenanya pesan yang ingin disampaikan pada setiap konten yaitu kebahagiaan bersama mane kopi. Sederhananya, manusia lebih menyukai kegembiraan dalam bentuk apapun. Selain itu, kami juga memiliki alasan menggunakan simbol warna kuning disetiap konten yang kami unggah untuk menjelaskan bahwa simbol warna kuning melambangkan keceriaan dan gambaran yang positif.

Preferensi dalam Brand Image

5. Bagaimana komunikasi yang dilakukan Team Mane Creative dalam membangun sebuah brand image yang sesuai dengan preferensi atau persepsi konsumen?

Jawab:

- Preferensi konsumen yang kami coba yaitu menyelaraskan dan membangun tersebut dengan penggunaan caption di media instagram secara konsistensi sehingga menciptakan sebuah pola yang mudah dipahami. Dengan kata lain, kami menggunakan penulisan yang friendly dan di gabung dengan suatu quotes atau kutipan agar terbentuknya pemahaman positif konsumen terhadap Kedai Mane Kopi.

6. Bagaimana penyampaian preferensi atau persepsi yang dilakukan Team Mane Creative dalam setiap konten yang dibentuk di media instagram?

Jawab:

- Preferensi atau persepsi yang dibentuk team mane creative yaitu membangun sebuah emosi yang konsisten dan takkan pernah berubah agar dapat di ingat dan di pahami secara positif. Sebuah emosi tersebut bernama kebahagiaan atau *being happiness*.

7. Bagaimana Team Mane Creative menggunakan moment yang tepat dalam membangun brand image

Jawab:

- Team Mane Creative menggunakan hari-hari besar sebagai momen yang tepat untuk membangun brand image. karena pada moment tersebut Team Mane Creative dapat mengunggah konten menarik yang dapat menaikkan engagement agar tujuan kami tercapai. Konten tersebut di unggah secara

bertahap menyesuaikan audience yang ada pada instagram, karena audience pada platform social media berbeda beda pada setiap hari dan jamnya hal ini juga mampu menciptakan momen yang tepat agar konten yang di unggah bisa tersampaikan dijam dan momen yang tepat. Sehingga tidak adanya moment yang terlewatkan oleh konsumen kami. Dengan begitu reputasi Kedai Mane Kopi dapat meningkat dan terbentuknya brand image yang positif

Produk dalam Brand Image

8. Bagaimana cara Team Mane Creative membangun brand image agar produk kedai mane kopi dapat diminati konsumen?

Jawab:

- Dengan memberikan produk yang sesuai dengan persepsi konsumen sehingga menciptakan sebuah komunikasi ataupun image yang tepat pula karena sesuai/relevan dengan audiens.

9. Bagaimana cara team creative kedai mane kopi membangun brand image yang menjadikan produk berkualitas dimata konsumen?

Jawab:

- Menciptakan inovasi secara berkala tanpa mengurangi kualitas pada konten atau pun produk dan memanage loyal customer sebagai media promosi ataupun penyambung pada calon customer.

Informan 2

Nama : Ahmad Fauzi

Jabatan : *Audiens* atau Konsumen Kedai Mane Kopi

Waktu : 19.20 WIB

Pertanyaan dan Jawaban:

Pemanfaatan Media Instagram

1. Bagaimana tanggapan anda sebagai konsumen dalam melihat *brand image* yang dilakukan oleh Kedai Mane Kopi dengan menggunakan media *Instagram*?

Jawab:

- Menurut saya, Mane Kopi dalam memanfaatkan media *Instagram* cukup baik, karena mereka menggunakan media *Instagram* terlihat maksimal. Terlihat dari *editing*, pemilihan warna, penentuan *caption* pada setiap unggahannya dan juga merespon *Instastories* para konsumennya.

2. Bagaimana tanggapan anda, apakah puas dengan hasil pemanfaatan media *Instagram* Kedai Mane Kopi?

Jawab:

- Saat ini saya melihat bahwa media yang digunakan sudah cukup puas bagi saya. fitur yang banyak digunakan yaitu unggahan berupa foto, dan penggunaan fitur *highlights* yang mempermudah saya sebagai konsumen dengan mudah mendapatkan informasi yang saya butuhkan.

3. Mengapa anda cukup puas dengan unggahan berupa foto Kedai Mane Kopi, apakah anda puas dengan video dan *caption* yang dibuat ?

Jawab:

- Melihat dari media *Instagram* Mane Kopi, *caption* yang dibuat menarik dan cukup kreatif dalam penyampaiannya. Penjelasan *caption* setiap konten sangat mewakili produk yang dipajang sehingga mempermudah saya sebagai *audiens Instagram* Mane Kopi dapat mengerti maksud dan tujuan dari setiap foto maupun videonya.

Membangun Brand Image (Keyakinan, Preferensi, dan Produk)

1. Bagaimana tanggapan anda mengenai fitur foto, video serta caption di media Instagram, apakah meningkatkan keyakinan calon konsumen untuk memilih produk Kedai Mane Kopi?

Jawab:

- Saya sebagai konsumen mengenai hal tersebut, keyakinan saya terhadap produk Mane Kopi dapat digambarkan atau sesuai dengan ekspektasi saya. Bahwa produk Mane Kopi sesuai dengan unggahan yang di unggah oleh pihak Mane Kopi.

2. Bagaimana tanggapan anda mengenai perspektif atau sudut pandang yang di tunjukkan Kedai Mane Kopi dengan konten yang bertemakan *Being Happiness* ?

Jawab:

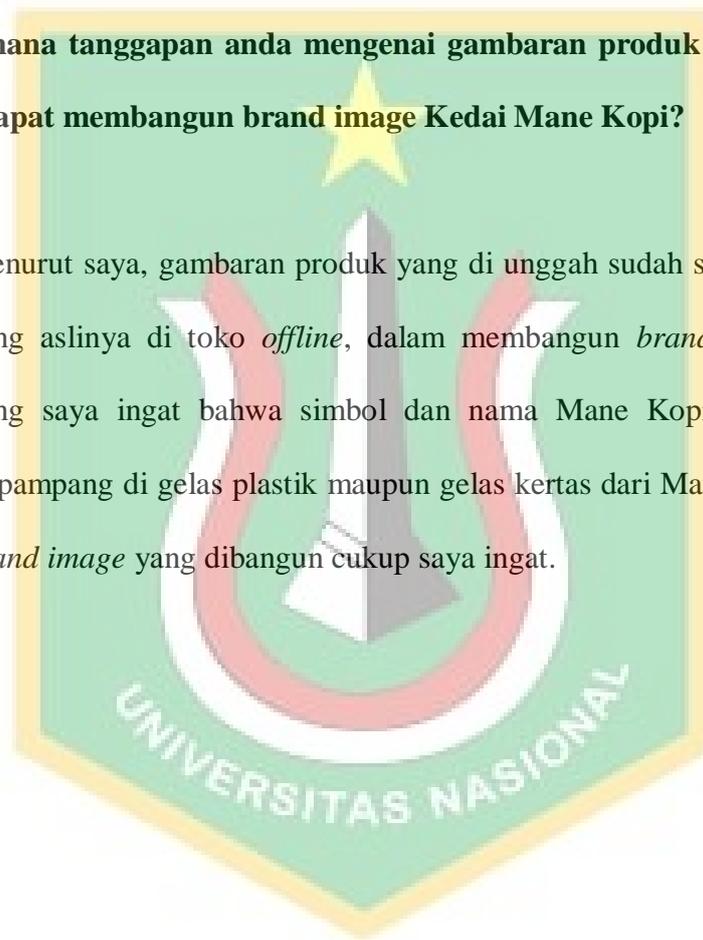
- Menurut saya, konten yang dibuat oleh Mane Kopi dengan tema *Being Happiness* dapat menggambarkan suasana yang sesungguhnya. Apabila

datang ke Mane Kopi bersama teman, suasana akan terasa sesuai dengan gambaran yang dibentuk oleh Mane Kopi di konten *Instagram*-nya. Tapi mungkin berbeda halnya dengan datang sendiri ke Mane Kopi, mungkin dapat tergambar dengan keramahan para barista kopi dan suasana yang tenang menjadikan nilai tambah yang tidak ternilai.

3. Bagaimana tanggapan anda mengenai gambaran produk yang di unggah apakah dapat membangun brand image Kedai Mane Kopi?

Jawab:

- Menurut saya, gambaran produk yang di unggah sudah sesuai dengan apa yang aslinya di toko *offline*, dalam membangun *brand image*-nya dari yang saya ingat bahwa simbol dan nama Mane Kopi sudah ada dan terpampang di gelas plastik maupun gelas kertas dari Mane Kopi sehingga *brand image* yang dibangun cukup saya ingat.



Lampiran 8 Dokumentasi



Penulis Melakukan Perizinan Penelitian dengan Bapak Arya Nugraha selaku *Owner* Kedai Mane Kopi



Penulis Melakukan Wawancara dengan Bang Kemal Arif selaku *General Manager* Kedai Mane Kopi



Penulis Melakukan Wawancara dengan Bang Prandi Rahmadika selaku *Head Mane Creative* Kedai Mane Kopi



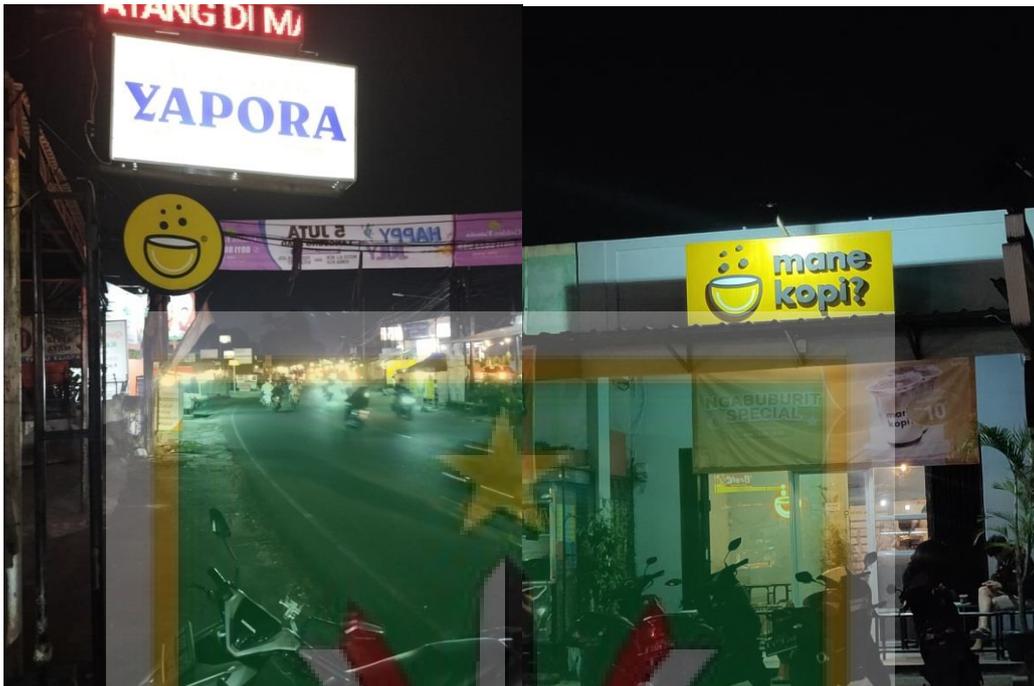
Penandatanganan Perizinan Penelitian Kedai Mane Kopi dengan Bang Kemal Arif selaku *General Manager* dan Foto Bersama di Kedai Mane Kopi



Penulis bersama *Barista Kedai Mane Kopi* Melakukan Foto Bersama dan Peraturan *New Normal* yang dilakukan Kedai Mane Kopi



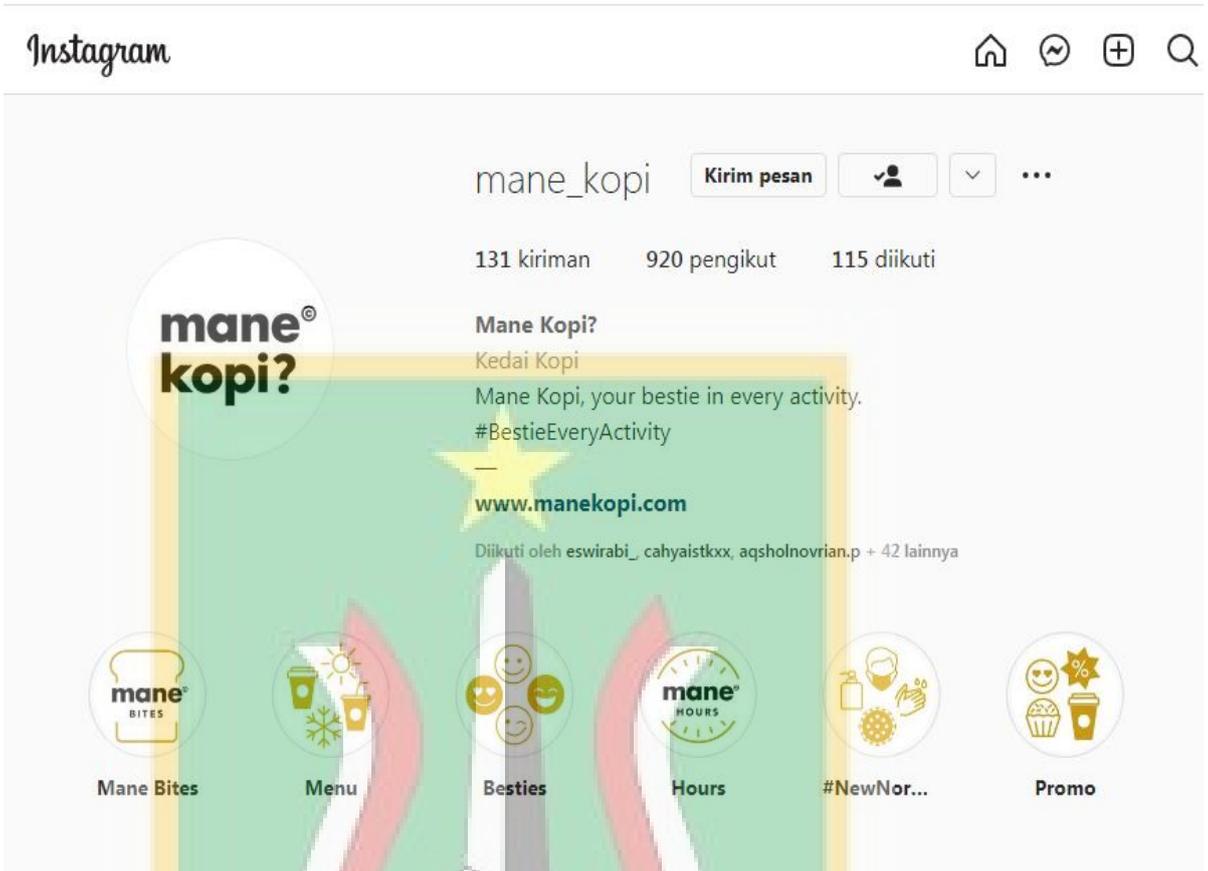
Suasana *Indoor* Kedai Mane Kopi



Suasana *Outdoor* dan *Brand Image* Logo Kedai Mane Kopi

MILK BASED	TEA BASED	NEW MENU
<ul style="list-style-type: none"> CHOCO 13* CHOCO NUT 16* CHOCO BERRY 16* CHOCO BANANA 16* MATCHA 15* TARO 13* RED 13* 	<ul style="list-style-type: none"> VANILLA TEA 13* LEMON TEA 13* LYCHEE TEA 13* 	<ul style="list-style-type: none"> STRAWBERRY WAFFER 15* KLEPON LATTE 15* TALAS BOGOR 15* PANDAN LATTE 15*
FRUITES SERIES	ESPRESSO BASED	LATTE SERIES
<ul style="list-style-type: none"> BANANA SMOOTHIES 15* STRAWBERRY SMOOTHIES 15* MANGO MOJITO 18* ORANGE MOJITO 18* STRAWBERRY MOJITO 18* VIRGIN MOJITO 18* 	<ul style="list-style-type: none"> MOCHA LATTE 16* TARO PRESSO 15* MATCHA PRESSO 12* 	<ul style="list-style-type: none"> LATTE 13* CARAMEL LATTE 15* VANILLA LATTE 15* HAZELNUT LATTE 15*
ADDITIONAL TOPPING	MANE BREW	
<ul style="list-style-type: none"> EXTRA SHOT 3* PEARL 3* CREAM CHEESE 3* JELLY 3* 	<ul style="list-style-type: none"> ESPRESSO 10* MANE CERIA 10* AMERICANO 10* JAPANESE ICE 10* TUBRIK 10* FILTER COFFEE 9* CAPPUCINO 13* 	

Daftar Menu Kedai Mane Kopi



Akun Media *Instagram* Kedai Mane Kopi



Penulis Melakukan Wawancara dengan Ahmad Fauzi selaku Konsumen Kedai Mane Kopi



mane_kopi
 Mane Kopi
 mane_kopi Persahabatan tidak butuh yang bisa mendampingi dari awal, tetapi yang bisa mendampingi kita sampai akhir seperti Mane Kopi yang selalu mendampingi momen bersama sahabatmu!
 Mane Kopi, your bestie in every activity
 #BestieEveryActivity
 104 ming
 Disukai oleh jzalya dan 28 lainnya
 28 JANUARI 2021
 Tambahkan komentar...



mane_kopi
 Mane Kopi
 mane_kopi Happy weekend, sahabat kopi!
 Kapan sih gengs terakhir kumpul sama sahabat sampai lupa waktu?
 Bersenda gurau sampai lupa dengan segala masalah...
 Atau malah sudah lupa kapan terakhir ngumpul dan ketawa bareng?
 Supaya suasana ngumpul jadi berkesan jangan lupa ditemani segelas menu Mane Kopi favoritmu! Tinggalkan hp sejenak dan nikmati kebersamaanmu, tapi jangan lupa menerapkan protokol kesehatan ya!
 Mane Kopi, you bestie in every activity
 #BestieEveryActivity
 107 ming
 Disukai oleh prandiralmadika dan 30 lainnya
 07 FEBRUARI 2021
 Tambahkan komentar...

28 Januari 2021

07 Februari 2021



mane_kopi • Diikuti
 Mane Kopi
 mane_kopi Momen spesial yaitu momen di mana kamu dan sahabatmu saling bertatap dan tahu apa yang kalian pikirkan dan akhirnya tertawa lepas.
 Seperti Mane Kopi yang selalu menemani momen spesial bersama sahabatmu!
 Mane Kopi, your bestie in every activity
 #BestieEveryActivity
 79 ming
 Disukai oleh nafafah dan 27 lainnya
 27 JANUARI 2021
 Tambahkan komentar...



mane_kopi
 Mane Kopi
 mane_kopi Halo Sahabat Kopi! Sudahkah kalian bergembira hari ini?
 Bergembira bisa dimana saja dan dengan siapa saja, tak terkecuali bersama kami, di mane kopi.
 Mari bergembira bersama!
 #ManeKopi #BestieEveryActivity #SeptemberCeria #IsFrappTime
 17 ming
 Disukai oleh kmarif dan 23 lainnya
 01 OKTOBER 2021
 Tambahkan komentar...

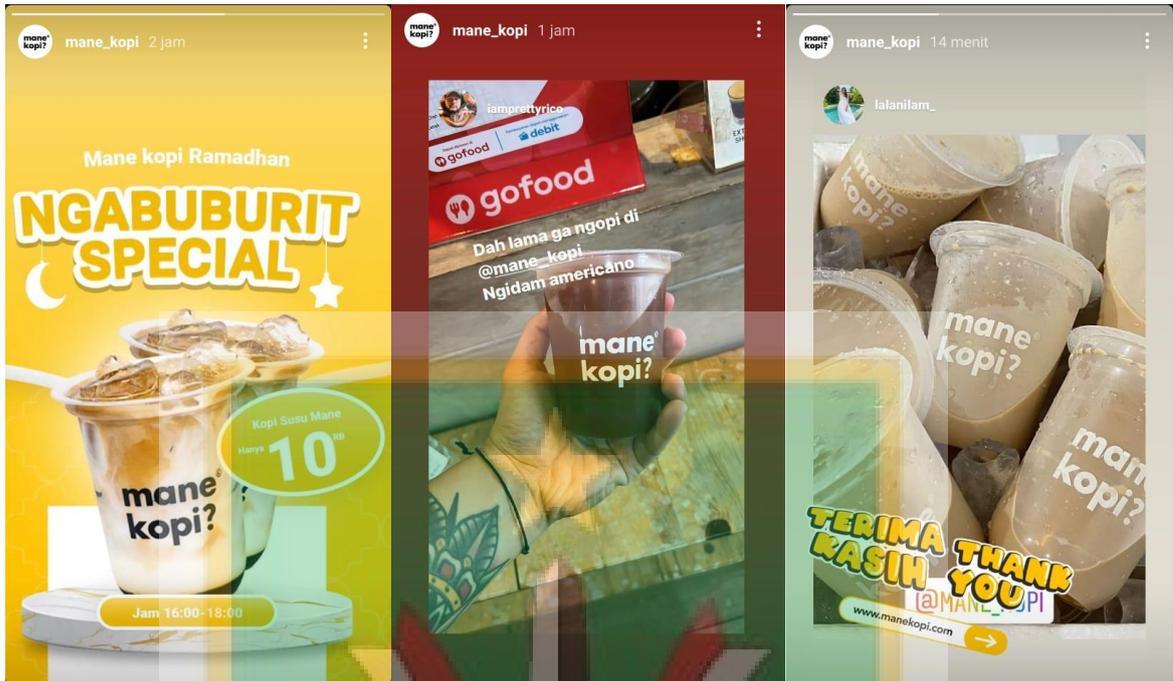
27 Januari 2021

01 Oktober 2021

Berbagai Konten Media *Instagram* Kedai Mane Kopi Dengan Tema “Bring Happiness”



Konten Media *Instagram Stories* Audiens Kedai Mane Kopi



Konten Media *Instagram Stories* Audiens Kedai Mane Kopi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Etsa Yudatara
NIM : 183112351650125
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 02 Februari 1999
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Kristen Protestan
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Komplek PU, Jl. Akasia 1 No.122A RT03/04, Kel. Rengas Kec. Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan, Banten. 15412
Nomor Telepon : 0859-4554-1526
E-mail : etsayudatara@gmail.com

PENDIDIKAN:

2018 – Sekarang : Mahasiswi Universitas Nasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations.
2014 – 2017 : SMA Negeri 4 Tangerang Selatan
2011 – 2014 : SMP Negeri 3 Kota Tangerang Selatan
2005 – 2011 : SD Negeri Rempoa 1 Ciputat Timur

Lampiran 9 Hasil Turnitin

Etsa Yudatara - Cek Turnitin 01

by check turnitin



Submission date: 26-Jan-2023 10:41PM (UTC+0700)
Submission ID: 1999847078
File name: Etsa_Yudatara_-_Cek_Turnitin_01.docx (941.89K)
Word count: 18516
Character count: 118413

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

19 %	19 %	7 %	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	1 %
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
3	www.readbag.com Internet Source	1 %
4	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
5	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
6	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
7	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
8	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %

10	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %	22	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %	23	jurnal.stieyasaanggana.ac.id Internet Source	<1 %
12	www.researchgate.net Internet Source	<1 %	24	repository.unib.ac.id Internet Source	<1 %
13	romeltea.com Internet Source	<1 %	25	www.scribd.com Internet Source	<1 %
14	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %	26	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
15	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %	27	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.stkipbanten.ac.id Internet Source	<1 %	28	docobook.com Internet Source	<1 %
17	journal.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %	29	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
18	repository.iiq.ac.id Internet Source	<1 %	30	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
19	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %	31	journal2.uad.ac.id Internet Source	<1 %
20	adoc.pub Internet Source	<1 %	32	jurnalaspikom.org Internet Source	<1 %
21	dspace.uil.ac.id Internet Source	<1 %	33	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %	44	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
35	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %	45	freeddieconway.org Internet Source	<1 %
36	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %	46	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
37	ejurnal.undana.ac.id Internet Source	<1 %	47	krezyas31.wordpress.com Internet Source	<1 %
38	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %	48	repository.pnb.ac.id Internet Source	<1 %
39	www.selera.id Internet Source	<1 %	49	e-journal.politanisamarinda.ac.id Internet Source	<1 %
40	I Wayan Adi Pratama, Ikhlas Ramadhan, "Studi Netnografi: Dimensi Kepuasan Wisatawan Nusantara Terhadap Homestay di Ubud", Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 2022 Publication	<1 %	50	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	<1 %
41	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %	51	lib.pasca.isi.ac.id Internet Source	<1 %
42	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %	52	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
43	doku.pub Internet Source	<1 %	53	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
			54	ejournal.umm.ac.id Internet Source	<1 %
			55	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %

56	repository.unas.ac.id Internet Source	<1 %	67	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %	68	Nadia El-Huda Anza, Suyadi Suyadi. "Peran Guru dalam Membangun Moralitas Positif Anak Laki-Laki Sejak Dini Terhadap Perempuan", Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 2022 Publication	<1 %
58	repository.usm.ac.id Internet Source	<1 %	69	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
59	docplayer.info Internet Source	<1 %	70	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
60	pengertian-pengertian-info.blogspot.com Internet Source	<1 %	71	gicipress.com Internet Source	<1 %
61	repository.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %	72	id.scribd.com Internet Source	<1 %
62	repository.uph.edu Internet Source	<1 %	73	jogja.tribunnews.com Internet Source	<1 %
63	Salman Fathurohman. "Manajemen Peserta Didik di MTs Persis Lempong Garut", TADBIR MUWAHHID, 2022 Publication	<1 %	74	repositori.uin-alaudhin.ac.id Internet Source	<1 %
64	anyflip.com Internet Source	<1 %	75	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
65	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %	76	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
66	masslearn.wordpress.com Internet Source	<1 %	77	www.journal.unrika.ac.id Internet Source	<1 %
77	www.journal.unrika.ac.id Internet Source	<1 %	78	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
78	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %	79	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
79	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %	80	eprints.polsri.ac.id Internet Source	<1 %
80	eprints.polsri.ac.id Internet Source	<1 %	81	seminar.uad.ac.id Internet Source	<1 %
81	seminar.uad.ac.id Internet Source	<1 %	82	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
82	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %	83	eduvest.greenvest.co.id Internet Source	<1 %
83	eduvest.greenvest.co.id Internet Source	<1 %	84	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %
84	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %	85	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %
85	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %	86	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
86	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %	87	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
87	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %	88	www.djkn.kemenkeu.go.id Internet Source	<1 %
88	www.djkn.kemenkeu.go.id Internet Source	<1 %	89	Christopher Lourdes Palagiang, Sofiani Sofiani. "AUGMENTED DAN VIRTUAL REALITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI INTERAKTIF MUSEUM PERUMUSAN NASKAH PROKLAMASI", Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata, 2021 Publication	<1 %
			90	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
			91	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
			92	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
			93	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
			94	nanopdf.com Internet Source	<1 %
			95	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
			96	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
			97	repository.unmuha.ac.id Internet Source	<1 %
			98	www.pekerjadata.com Internet Source	<1 %

99	Amila Nafila Vidyana, Nur Atnan. "Pengaruh Konten Edukasi Tiktok Terhadap Pengetahuan Mahasiswa: Sebuah Kajian Sosiologi Pendidikan", Jurnal Basicedu, 2022 Publication	<1 %	108	repository.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
100	Anak Agung KOMPIANG Wahyu Adi Saputra, Ida Bagus Made Wiyasha, Dika Pranadwipa Koeswiryono. "Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di qSORA keopi muding", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %	109	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
101	conference.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %	110	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
102	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %	111	journal.uii.ac.id Internet Source	<1 %
103	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %	112	repositori.iain-bone.ac.id Internet Source	<1 %
104	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %	113	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
105	digilib.unisayogya.ac.id Internet Source	<1 %	114	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
106	id.123dok.com Internet Source	<1 %			
107	ojs.kalbis.ac.id Internet Source	<1 %			

Exclude quotes On Exclude matches < 10 words
 Exclude bibliography Off

