



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 8835-8846

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Resepsi Karyawan Jakarta Terhadap Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku (Studi Kasus : Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku)

Adella Putri Macharani^{1✉}, Heidy Arviani²

Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur

Email: adel.putrii17@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian Studi Kasus : Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku. " Analisis Resepsi Karyawan Jakarta Terhadap Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku". Perkembangan teknologi membuat penggunaan media sosial melekat dengan aktivitas manusia. Saat ini, media sosial tidak saja menjadi media informasi, melainkan juga sebagai media promosi yang digunakan oleh individu dan pelaku usaha. Instagram menjadi media sosial yang banyak memiliki pengguna dan digunakan sebagai media informasi dan promosi. Hal ini didukung oleh kelengkapan fitur yang dimiliki oleh Instagram yang banyak disukai berbagai pihak. Pada penelitian ini akan membahas bagaimana pemaknaan Karyawan Jakarta terhadap Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku. Bagaimana pesan yang disampaikan lewat konten Instagram @tokokopituku dimaknai oleh Karyawan Jakarta sebagai penikmat kopi. Nantinya pesan tersebut akan dimaknai dan digolongkan ke dalam 3 kategori sesuai dengan Teori Encoding-Decoding Stuart Hall, yaitu Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position dan Opposition Position.

Kata Kunci: *Resepsi, Encoding-Decoding, Instagram, Kopi Tuku, Konten*

Abstract

Technological developments have made the use of social media closely linked to human activity. Currently, social media is not only an information medium, but also a promotional medium used by individuals and business actors. Instagram is a social media that has many users and is used as a medium for information and promotion. This is supported by the complete features that Instagram has which are liked by many parties. This research will discuss how Jakarta employees interpret Kopi Tuku's Instagram social media content. How the message conveyed via Instagram content @tokokopituku is interpreted by Jakarta employees as coffee lovers. Later the message will be interpreted and classified into 3 categories according to Stuart Hall's Encoding-Decoding Theory, namely Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position and Opposition Position.

Keywords: *Reception, Encoding-Decoding, Instagram, Kopi Tuku, Content*

PENDAHULUAN

Kopi Tuku merupakan brand kopi yang aktif menggunakan media sosialnya dalam kegiatan pemasaran. Salah satu media sosial yang aktif digunakan adalah media sosial Instagram. Instagram adalah jenis media sosial yang terkenal dengan banyaknya fitur-fitur menarik yang dapat mendukung kegiatan komunikasi pemasaran. Kopi Tuku menggunakan Instagram sebagai media promosi memungkinkan mereka mengunggah konten yang berhubungan dengan ide pemasaran dan berujung pada penjualan. Instagram dari Kopi Tuku hingga saat ini memiliki 89.9K followers dengan total 204 post.

Penyebaran konten di media sosial berlangsung dengan cepat, hal ini didukung dengan perkembangan teknologi yang signifikan. Selain itu, algoritma juga mempengaruhi jenis konten apa yang diterima oleh pengguna sesuai dengan *interest* dari pemilik akun. Menurut Maria Alessandra Golino, algoritma media sosial merupakan tools secara teknis untuk memilah postingan berdasarkan berbagai kriteria, sehingga pengguna akan disuguhkan unggahan-unggahan yang membuat pengguna ingin terus mengikuti muatan spesifik seperti itu (www.voaindonesia.com, diakses pada 31 Oktober 2022 pukul 23.00). Pengaruh dari media sosial juga memberikan dampak pada pemilihan gaya hidup, seperti gaya hidup yang dipilih oleh karyawan.

Karyawan di Jakarta rela mengantri di kedai kopi sebuah stasiun pada saat sela-sela kesibukan berangkat ke kantor. Sering juga ditemukan, karyawan yang rela melipir ke SPBU yang disana ada kedai kopi favorit mereka, untuk membeli segelas kopi susu sebagai bekal *mandatory* untuk bekerja di kantor. Selain itu, pada saat di kantor, mereka juga sering melakukan aktivitas order kopi susu secara *online*, baik itu secara individu atau berkelompok. Fenomena ini dilihat dari penyebaran konten di media sosial, seperti

menggunakan #ngopipagi, #*coffeebeforework*, #kopisusukekinian, #*coffeeformeeting*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hal-hal yang dijabarkan diatas menggambarkan fenomena yang terjadi saat ini. Bagaimana konten media sosial, dan konsumsi kopi tuku memiliki relasi yang saling mempengaruhi. Gaya hidup yang dipilih, konten media sosial yang dikonsumsi, dan pemilihan kopi tuku sebagai brand kopi susu yang dikonsumsi oleh karyawan di Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi khalayak terkait konten-konten yang dibuat oleh @tokokopituku. Resepsi khalayak penting diketahui oleh perusahaan (Kopi Tuku) agar dapat dijadikan bahan evaluasi tentang bagaimana kesesuaian antara apa yang diinginkan oleh Kopi Tuku dengan apa yang diterima oleh khalayak terkait konten-konten yang diproduksi. Konten-konten yang dibuat memiliki tujuan, salah satunya sebagai strategi pemasaran perusahaan. Alasan objek penelitian ini muncul karena fenomena ini seolah-olah melahirkan *trend* baru yang mungkin nantinya akan dirasakan tidak hanya di kalangan karyawan di Jakarta, melainkan masuk ke kota-kota lain di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis resepsi khalayak yaitu analisis resepsi yang mengarah pada studi mengenai makna, produksi, dan pengalaman dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media (O'Sullivan, 1994). Teori resepsi dengan model encoding-decoding diperkenalkan oleh Stuart Hall. Dalam penelitian ini, Kopi Tuku berperan sebagai encoder/komunikator dan karyawan berperan sebagai decoder/komunikasikan.

Dengan demikian, uraian-uraian yang sudah dijabarkan menjadikan latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berfokus pada konten media sosial dengan judul "Analisis Resepsi Penikmat Kopi (Karyawan Jakarta) Terhadap Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku".

METODE PENELITIAN

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif dipilih oleh peneliti karena ingin mempelajari, menemukan, dan memahami fenomena yang tidak dapat ditemukan dengan menggunakan asumsi maupun angka. Penelitian deskriptif memberikan gambaran tentang situasi dan kondisi yang terjadi. Penelitian kualitatif mencoba mendalami dan mengetahui gejala dengan menafsirkan masalah dan mengumpulkan berbagai permasalahan untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis resepsi. Peneliti akan menggunakan studi deskriptif untuk menggambarkan mengenai analisis penerimaan karyawan Jakarta sebagai penikmat kopi pada konten media sosial Instagram

Kopi Tuku. Selain itu, pendekatan ini juga menekankan fokusnya pada pengetahuan subjektif dari individu dan interpretasi dunia. Metode harus membuat pembaca dapat memahami metode penelitian yang digunakan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan informan dari W Lawrence Neuman yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengumpulan informan yang mana peneliti memilih informan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dan ditetapkan. Peneliti memilih karyawan Jakarta sebagai informan dikarenakan, Karyawan Jakarta memiliki kebiasaan dan gaya hidup mengkonsumsi kopi pada saat bekerja. Pendapatan juga menjadi pertimbangan peneliti dalam memperoleh informasi serta hubungannya dengan konsumsi Kopi Tuku.

Stuart Hall mengidentifikasi 3 posisi dari proses *Encoding-Decoding* terkait makna dan khalayak, yaitu:

- *Dominant Hegemonic Position*

Posisi ini menjelaskan bahwa dalam proses pemaknaan konotasi khalayak terhadap pesan media yang dikodekan beroperasi dalam kode-kode yang dominan serta sejalan dengan apa yang dikehendaki produsen. Dalam posisi ini, khalayak akan menerima makna secara penuh yang dikehendaki oleh produsen. Dengan kata lain, pesan yang sudah dibuat dan disampaikan oleh media benar-benar dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

- *Negotiated Position*

Pada posisi ini khalayak akan menerima ideologi dominan dan menolak untuk menerapkannya pada kasus-kasus tertentu. Menurut Stuart Hall; Khalayak akan menerima ideologi secara umum tapi juga akan menolak dalam menerapkannya jika ada perbedaan dengan kebudayaan mereka. Dengan demikian, khalayak akan menolak suatu program atau pesan yang dibuat jika tidak sesuai dengan keyakinan yang diyakini oleh khalayak.

- *Opposition Position*

Khalayak tidak sejalan dengan kode-kode dari program serta menolak makna yang diberikan, kemudian menentukan sendiri bagaimana alternatif *frame* sendiri dalam menafsirkan sebuah pesan media. Khalayak berada pada posisi yang bertentangan dengan tema dan nilai yang disajikan oleh produsen. Khalayak tidak menyetujui makna yang dibangun oleh produser.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana penerimaan konten media sosial Instagram Kopi Tuku pada karyawan Jakarta sebagai penikmat kopi. Kopi Tuku menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu saluran pemasarannya. Berbeda dengan merk-merk lainnya, Kopi Tuku tidak menerapkan *hard selling* pada konten media sosialnya, seperti tidak menunjukkan harga maupun promo pada Instagram tetapi lebih berfokus pada konten informasi mengenai dunia kopi. Walaupun demikian, Kopi Tuku tetap mendapatkan perhatian dari audiens yang terbukti dengan hingga saat ini Kopi Tuku memiliki 96.900 pengikut pada media sosial Instagramnya.

Oleh karena itu, fokus utama dalam penelitian ini adalah mengetahui penerimaan konten media sosial Instagram Kopi Tuku bagi penikmat kopi khususnya karyawan di Jakarta. Dengan konten-konten yang disajikan oleh @tokokopituku, bagaimana penikmat kopi tersebut dapat menerima makna yang disampaikan dan apakah konten tersebut membuat mereka tertarik untuk membeli produk dari Kopi Tuku.

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menggunakan informan sebagai salah satu sumber untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan. Peneliti melakukan penelitian kepada 5 informan dengan latar belakang, usia dan pengalaman yang berbeda. Informan yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan kriteria, yaitu karyawan di Jakarta yang pernah mengonsumsi Kopi Tuku, menggunakan media sosial Instagram serta mengetahui konten media sosial Instagram @tokokopituku. Informan menceritakan bagaimana awal mula mengetahui brand Kopi Tuku. Diawali dengan informan pertama yaitu Leesha, Leesha yang merupakan perempuan berusia 22 tahun dan bekerja sebagai Graphic Designer Rahasia Gadis. Leesha menceritakan awal mula mengenal brand Kopi Tuku, "Sekitar 1 tahun yang lalu saya tahu Kopi Tuku karena ada teman yang nawarin, jadi kepo dan akhirnya mencoba produknya". Leesha mengetahui brand Kopi Tuku atas rekomendasi teman-nya untuk mencoba langsung produk yang dimiliki oleh Kopi Tuku.

Informan kedua yaitu Yohana merupakan salah satu karyawan di Jakarta, tepatnya adalah salah satu content specialist di salah satu agency. Yohana menceritakan awal mula mengetahui brand Kopi Tuku, "Awalnya tahu Kopi Tuku dari teman-teman yang suka minum jadi mulai cari tahu tentang Kopi Tuku. Mulai dari Instagram ya cari tahunya, karena Kopi Tuku hanya memiliki Instagram sebagai media informasinya". Yohana juga memiliki kesamaan dengan Leesha yaitu mengetahui brand Kopi Tuku dari teman yang merekomendasikan. Sehingga, Yohana mulai mencari tahu informasi Kopi Tuku melalui media sosial Instagram.

Informan ketiga yaitu Hanna yang bekerja sebagai Counselor di PT Tabulla Sejahtera, dan berusia 23 Tahun. Hanna memberitahu bagaimana awal ia mengetahui brand Kopi Tuku, "Aku itu awalnya tahu Kopi Tuku itu karena liat dekat rumah ya storenya, karena sering lihat dan lewat beberapa kali tuh jadi penasaran. Akhirnya cobain deh buat mampir beli produk dari Brand Kopi Tuku". Hanna mengetahui keberadaan brand Kopi Tuku karena sering melihat store di dekat rumahnya, sehingga timbul rasa penasaran untuk mengunjungi toko dan membeli produknya.

Informan keempat yaitu Clarissa Julia Scholastica, perempuan berusia 26 tahun yang bekerja sebagai Content Manager di United Creative. Clarissa menceritakan awal mulai mengetahui brand Kopi Tuku, "Saya mengetahui brand Kopi Tuku awalnya dari teman dan terus juga lumayan sering lihat di aplikasi ojek online, selain itu storenya juga ada di dekat rumah". Sama seperti Leesha dan Yohana, Clarissa juga mengetahui brand Kopi Tuku dari temannya. Selain itu, Clarissa juga sering melihat brand Kopi Tuku di salah satu aplikasi online dan juga karena ada store yang keberadaannya dekat dengan kediaman Clarissa.

Informan terakhir yaitu Faldio yang merupakan Pria berusia 23 tahun dan bekerja sebagai Tour Leader Perusahaan Tour & Travel. Faldio menceritakan awal mula mengenal brand Kopi Tuku, "Pertama saya tahu dari teman sih, lalu jadi kepo dan berlanjut cari tahu di media sosial nya yaitu Instagram. Akhirnya ketemu Instagram dari Kopi Tuku yaitu @tokokopituku. Dari situ deh mulai cari tahu informasi-informasi di Instagramnya".

Dari wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, ditemukan hasil yang beragam dari berbagai informan. Hasilnya yaitu:

1. Leesha Azra Tabina Himawan

Informan Leesha berpendapat bahwa konten-konten yang ada di Instagram @tokokopituku memiliki konsep yang vintage dan menggunakan warna kopi pada color grading di Instagram nya. Color grading dan tone nya dibuat warna coklat, jadi dari segi warna mengarah ke warna kopi. Leesha yang merupakan seorang Graphic Designer menilai warna yang dipilih pada konten-konten di Instagram @tokokopituku sudah menarik.

Leesha juga berpendapat setelah melihat konten-konten di Instagram @tokokopituku yang memiliki visual dengan memperhatikan nilai estetika. Namun, disamping itu Leesha menilai kurang lengkapnya informasi produk yang diberikan pada konten-konten di Instagram @tokokopituku.

"Tapi postingan nya itu kurang menjawab terkait rasa curious (ingin tahu) saya terhadap Kopi Tuku, jadi yang mereka provide dari segi konten hanya estetika dan minimnya informasi. Padahal yang saya ingin tahu lebih detail terhadap produknya, mulai dari segi

harga yang menurut saya itu sangat penting. Jadi agak disayangkan ya, harusnya bisa dimanfaatkan sebagai media informasi, malah kurang dapat informasi di Instagramnya”.

Dari jawaban Leesha tersebut, dapat disimpulkan bahwa informan berada pada posisi “Negotiated Position”. Dimana Leesha yang awalnya memberikan penilaian yang baik terhadap konten-konten di Instagram @tokokopituku tersebut, namun disisi lain Leesha juga mempertimbangkan isi dari konten @tokokopituku yang kurang memberikan informasi terkait kebutuhannya sebagai konsumen. Leesha menilai konten @tokokopituku kurang memberikan informasi yang dibutuhkan, terlebih informasi terkait produk.

2. Yohana Margareth

Informan Yohana berpendapat bahwa konten-konten di Instagram @tokokopituku dari segi visual menarik, sehingga nyaman untuk dilihat mata. Sama seperti Leesha, Yohana menilai Instagram @tokokopituku memiliki tampilan visual yang menarik dan memanjakan mata untuk melihat.

Yohana juga menilai bahwa konten-konten @tokokopituku dilihat dari segi konteks dan topiknya kurang mengarah atau tertuju ke arah kopi. Yohana menilai konteks dan topik yang disajikan @tokokopituku pada konten-kontennya lebih mengarah kepada community. Hal ini dapat dilihat dari visual-visual yang ditampilkan pada konten @tokokopituku.

“Terkait kontennya menurut saya dari segi visual itu enak ya dilihatnya. Tapi kalo dari segi konteks atau topiknya kurang mengarah ke arah kopi tapi lebih mengarah ke community. Dari foto-fotonya lebih banyak foto barista dibanding foto kopi-kopinya”.

Dari jawaban Yohana tersebut, dapat disimpulkan bahwa informan termasuk ke dalam “Negotiated Position”. Dimana Yohana memiliki ketertarikan pada konten-konten @tokokopituku dari segi visual, namun Yohanannya merasa konteks dan topiknya tidak menonjolkan sesuai dengan produk yang dijual, melainkan lebih banyak foto communitynya seperti foto-foto.

3. Hanna Hexaudia Eka Syahputri

Informan Hanna berpendapat bahwa konten-konten di Instagram @tokokopituku memiliki konsep yang menunjukkan kesan ‘homey’. Konten di Instagram @tokokopituku menampilkan visual-visual yang menggambarkan kedekatan antara pembeli dan juga tim dari Kopi Tuku. Hanna menilai Kopi Tuku membangun kedekatan antara konsumen dan juga barista dari Kopi Tuku.

“Kelihatannya kaya homey gitu ya kaya warung depan rumah, membawa suasana tetangga. Jadi mungkin ngebangun kontennya itu dengan meaning diposisikan kita sebagai tetangga. Jadi, aku merasa ada hubungan kedekatan yang dibangun di konten-

konten nya, hal ini juga berpengaruh ke customer experience nya kita sebagai pembeli. Kalau aku pribadi sih suka dan tertarik banget setelah lihat konten-konten nya Kopi Tuku di Instagram @tokokopituku”.

Berdasarkan jawaban dari Hanna tersebut, dapat disimpulkan bahwa informan termasuk dalam “Dominant Hegemonic Position”. Dimana Hanna memang terkesan dengan konten-konten Instagram @tokokopituku dan memiliki ketertarikan, juga menerima pesan dari konten-konten nya dengan baik.

4. Clarissa Julia Scholastica

Informan Clarissa berpendapat bahwa konten Instagram @tokokopituku kurang ada pengenalan terhadap produknya. Clarissa menilai konten-konten yang disajikan oleh @tokokopituku lebih mengarah pada lifestyle dan community. Selain itu, Clarissa juga menambahkan pada isi konten instagram @tokokopituku banyak menampilkan quotes dan foto-foto produknya yang disandingkan dengan background atau penggunaan talent. Namun, hanya saja foto produk tersebut dinilai tidak dilengkapi dengan informasi produk yang jelas.

“Menurut saya kalau lihat Instagram nya Kopi Tuku kurang ada pengenalan terhadap produknya, Jadi konten-kontennya lebih banyak quotes, terus abis itu foto-foto produknya, tapi tidak ada penjelasan ada produk apa saja sih dari yang mereka punya”.

Clarissa juga berpendapat konten-konten Instagram @tokokopituku fokus pada lifestyle dan community, sehingga actual produknya terlihat minim. Selain itu, konten visual tidak dilengkapi dengan konteks nama produk yang ingin disampaikan.

“Dan mereka lebih fokus ke *lifestyle* dan *community* yang mereka punya, seperti ada foto-foto barista, orang, keluarga, tapi actual produknya sangat minim ya, jadi bingung misal ada foto warna coklat minuman, tapi ini apa karena pas di klik juga ga ada penjelasan terkait visual yang disajikan. Kurang ada relevansi antara visual dan caption yang disajikan, jadi mungkin caption nya lebih ke lifestyle, tapi deskripsi tentang produk yang mereka jual lebih sedikit, menurut saya seharusnya lebih banyak info produk, karena itu yang mereka jual”.

Dari deskripsi Clarissa, dapat diposisikan informan berada pada “Negotiated Position”. Dimana Clarissa menerima pesan dari konten, namun memerlukan tambahan informasi yang lebih detail dan banyak terkait informasi produk dari brand Kopi Tuku.

5. Faldio Rossi Gusmara

Informan Faldio berpendapat bahwa konten instagram @tokokopituku dinilai sustain atau mempertahankan konten-konten nya dengan konsisten. Faldio menilai brand Kopi Tuku melalui konten Instagram @tokokopituku sustain dalam mendirikan kedai kopi

tersebut, mereka menampilkan konten-konten pertumbuhan kedai yang sekarang sudah banyak cabangnya.

“Pertama kali saya lihat sampai sekarang sih kontennya sustain ya, maksudnya mereka mengedepankan bahwa brand ini memiliki kedai. Mereka sustain dalam mendirikan kedai kopi nya tersebut”.

Faldio juga berpendapat bahwa konten-konten nya bagus dan menarik bagi yang melihat. Informan menilai konten-konten yang di provide oleh @tokokopituku variatif, mulai dari konten gathering, kolaborasi brand, sehingga dinilai menarik. Selain itu konten-kontennya juga banyak menampilkan visual activity yang relatable dengan pembeli.

“Bagus dan menarik ya, karena yang saya lihat kontennya mengedepan seperti yang saya lihat konten gathering, berkolaborasi dengan brand lain, jadi menarik yah. Kontennya juga terbilang variatif dengan banyaknya visual activity yang di tampilkan”.

Dari jawaban Faldio tersebut, dapat disimpulkan bahwa informan berada pada posisi “Dominant Hegemonic Position”. Dimana informan sangat tertarik dengan konten dan juga isi konten yang disajikan oleh @tokokopituku dengan baik.

Resepsi Karyawan Jakarta Terhadap Konten Media Sosial @tokokopituku		
No	Informan	Posisi Pembacaan Decoding
1	Leesha Azra Tabina Himawan	Posisi Negosiasi
2	Yohanna Margareth	Posisi Negosiasi
3	Hanna Hexaudia Ekasyahputri	Posisi Hegemonic Dominan
4	Clarissa Julia Scolastica	Posisi Negosiasi
5	Faldio Rossi Gusmara	Posisi Hegemonic Dominan

Tabel 1. 1 Posisi Informan

Hasil harus jelas dan ringkas. Hasilnya harus meringkas temuan (ilmiah) daripada memberikan data secara rinci. Harap soroti perbedaan antara hasil atau temuan Anda dan publikasi sebelumnya oleh peneliti lain. Diskusi harus mengeksplorasi pentingnya hasil penelitian, bukan mengulanginya. Bagian Hasil dan Diskusi gabungan sering kali cocok. Hindari kutipan dan diskusi ekstensif tentang literatur yang diterbitkan.

Dalam diskusi, ini adalah bagian terpenting dari artikel Anda. Disini Anda mendapatkan kesempatan untuk menjual data Anda. Buatlah pembahasan sesuai dengan hasil, tetapi jangan mengulangi hasilnya. Seringkali harus dimulai dengan ringkasan singkat dari temuan ilmiah utama (bukan hasil eksperimen). Komponen berikut harus tercakup dalam diskusi: (a) Bagaimana hasil Anda berhubungan dengan pertanyaan atau tujuan awal yang diuraikan di bagian Pendahuluan? Apa temuan penelitian Anda? (apa / bagaimana)? (b) Apakah Anda memberikan interpretasi secara ilmiah untuk setiap hasil atau temuan yang disajikan? Interpretasi ilmiah ini harus didukung oleh analisis dan karakterisasi yang valid (mengapa)? (c) Apakah hasil Anda konsisten dengan apa yang telah dilaporkan oleh simpatisan lain (apa lagi)?

Tabel

Tabel diberi nomor secara berurutan dengan judul dan nomor tabel di atas tabel. Tabel harus berada di tengah kolom. Tabel harus diikuti dengan spasi baris (10pt). Elemen tabel harus spasi tunggal, namun spasi ganda dapat digunakan untuk memperlihatkan pengelompokan data atau untuk memisahkan bagian dalam tabel. Judul tabel harus dicetak tebal 10pt. Tabel dirujuk dalam teks dengan nomor tabel tanpa lokasi (di atas, di bawah, berikut, dll.), Misalnya: Tabel 1. Jangan perlihatkan garis vertikal pada tabel. Hanya ada garis horizontal yang harus ditampilkan di dalam tabel dan dibuat dalam spasi 1,15.

Gambar

Gambar diberi nomor urut mulai dari 1 dengan judul gambar dan nomor di bawah gambar seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Rekomendasi rinci untuk gambar adalah sebagai berikut: (a) Pastikan gambar jelas dan dapat dibaca dengan huruf yang diketik. (b) Figur hitam & putih atau berwarna diperbolehkan. (c) Jika sebuah gambar mencakup dua kolom, itu harus ditempatkan di bagian atas atau bawah halaman. (d) Ilustrasi hard copy sebaiknya dipindai dan disertakan dalam versi elektronik dari kiriman dalam format yang sesuai. (e) Jika gambar tidak dapat dipindai, aslinya harus ditempatkan di lokasinya di dalam naskah

SIMPULAN

Berdasarkan analisis resepsi yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa posisi penerima pesan tidak selalu sama, hal ini didukung berdasarkan latar belakang masing-masing yang berbeda. Semua informan dalam penelitian ini adalah Karyawan Jakarta dan mengetahui brand Kopi Tuku juga instagram nya yaitu @tokokopituku. Tiga dari lima

informan pada penelitian ini termasuk ke dalam pembacaan Posisi Negosiasi yang memiliki arti bahwa mereka memang menerima pesan yang disampaikan lewat konten @tokokopituku hanya saja mereka juga memiliki alasan lain atau cara berfikir lain dalam menerima pesan tersebut. Dan dua informan termasuk ke dalam Posisi Hegemonic Dominan, dimana mereka menerima seutuhnya pesan yang disampaikan. Dari hasil yang didapatkan sesuai dengan pendapat Stuart Hall Storey (1996 : 15) yang menyampaikan bahwa secara umum mayoritas penonton (khalayak) berada dalam posisi Negosiasi.

Mereka semua juga mengatakan bahwa konten-konten @tokokopituku memiliki visual yang menarik. Namun, hanya saja informasi produk yang dinilai penting tidak banyak diberikan bahkan ditampilkan pada Instagram @tokokopituku yang membuat konsumen kesulitan dalam mencari informasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Utami, R. J., & Jatisidi, A. (2019). Perancangan Konten Media Sosial Kedai Kopi Kulo Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *PANTAREI*, 3(4).
- Ali, A. Z., & Prasetio, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Terintegrasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Deskriptif Toko Kopi Tuku Melalui Akun@ Tokokopituku). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Imani, R. P. (2022). Fenomena Pemasaran Konten Media Sosial, Word Of Mouth, Customer Experience dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kenangan di Jakarta (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Gunawan, Reynaldi. (2021). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Urban (Studi Terhadap Pelanggan Toko Kopi Tuku BSD). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sabila, A. (2022). Hedonisme dalam Media Sosial TikTok (Analisis Resepsi Khalayak Pada Media Sosial TikTok Sisca Kohl di Kalangan Remaja Kota Surabaya). Skripsi. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Artyasto, Jatisidi. Sebastian, Kevin. (2022). Pemaknaan Khalayak Mengenai Brand Message Choco Drink (Studi Resepsi Konten Akun Instagram @Chocodrink.id). *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10 (1), 99-111.
- Martha, Anindhita, Z.P. Prawiradiredja, Sanhari, Angga, Citra. (2022). Analisis Resepsi Followers Akun @Roughneck1911 Terhadap Konten "Roughneck Shopee 11.11". *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper "Pengarusustamaan Gender dan Inklusi Sosial untuk Pembangunan Berkelanjutan"*, 9 (1), 2355-2611.

- Anjani, A. O. (2021, May 3). *Thrift Shop yang Pasang Harga Setinggi Langit Itu Maunya Apa, sih?* Terminal Mojok. <https://mojok.co/terminal/thrift-shop-yang-pasang-harga-setinggi-langit-itu-maunya-apa-sih/>
- Arfiyani, W. (2022, June 8). *Pasar Kodok Tabanan, Surganya Thrifting Baju Bekas di Bali*. Info Liburan. <https://infoliburan.com/tempatwisata/pasar-kodok-tabanan-surganya-thrifting-baju-bekas-di-bali/>
- Bestari, N. P. (2022, September 26). *Warga RI Doyan Belanja di Medsos, Shopee-Tokopedia Terancam?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220926084906-37-374859/warga-ri-doyan-belanja-di-medsos-shopee-tokopedia-terancam>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Isa Mulyadi, A., & Zuhri, S. (2020). ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE KEDAI KOPI “MOENG KOPI” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 110–124. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Kusumasari, D., & Arifianto, S. (2020). Makna Teks Ujaran Kebencian Pada Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.4045>