

POTRET KEMASAN MINUMAN JANJI JIWA SEBAGAI MEDIA PENCITRAAN DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

Renzy Ayu Rohmatillah
Pascasarjana ISI Yogyakarta
Renzyrohmatillah22@gmail.com

Abstract

This research mainly discussed the phenomenon of photo-sharing on Instagram with different aims. One of them was to show a person's identity or a particular group. This study specifically examined a beverage brand growing rapidly on Instagram named "Janji Jiwa", which is being popular among society in Indonesia. As an evidence, the brand once was awarded the fastest-growing coffee shop of the year by MURI (Indonesian Record Museum) in 2019. This research applied a theoretical approach that using the spectacle concept proposed by Guy Debord (2002). In addition, this current study aimed to provide an interpretation linked to the phenomenon of conveying self-identity within social media. Distributing the captured the "Janji Jiwa" beverage could be seen as the act of showing one's social class. Spectator saw the performer not as himself, but based on the commodities he was taking or using. In this case, the spectator was consumer of the brand itself. Showing a capture of beverage, precisely "Janji Jiwa", was one's manner for presenting themselves as he built a desired reality. It celebrated a pseudo-identity represented on by social media. Showing off a commodity was meant as an effort to point out a desired image because it was able to give the impression of a prestigious social status.

Keywords: *Social Media, Branding, Commodity, Society of Spectacle*

I. Pendahuluan

Perkembangan media komunikasi modern memunculkan beragam media baru seperti media sosial. Media sosial berperan sebagai sarana untuk menampilkan identitas seseorang atau suatu kelompok

tertentu. Para penampil foto diri atau objek tertentu menjadi bagian dalam masyarakat tontonan. Hal-hal yang ditampilkan sangat beragam, salah satunya adalah produk-produk yang dikonsumsi seperti minuman kemasan *cup* dengan brand tertentu. Salah satu

brand minuman di Indonesia adalah Janji Jiwa.

Janji Jiwa merupakan kedai kopi di Indonesia milik PT. Luna Boga Narayan yang awalnya didirikan oleh Billy Kurniawan. Kedai ini didirikan pada tahun 2018 dan berkembang seiring berjalannya waktu. Janji Jiwa menyajikan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia dengan mengusung konsep *fresh to cup*. Pada tahun 2019 kopi Janji Jiwa meraih penghargaan MURI dengan rekor “Pertumbuhan kedai kopi tercepat dalam satu tahun”. Selain itu Janji Jiwa juga mendapatkan penghargaan sebagai *Top Brand* di tahun 2020 dan 2021. Baru-baru ini, brand kopi ini juga meraih gelar *Brand of The Year* dari *World Branding Awards (WBA)* 2022-2021 untuk dua kategori, yaitu *Retailer Coffee* untuk Janji Jiwa dan *Café Chain* untuk Jiwa Toast. Penghargaan ini menunjukkan bahwa Janji Jiwa memiliki strategi branding yang membuat namanya dikenal oleh masyarakat.

Konsumsi kopi adalah sebuah gaya hidup yang saat ini tengah

populer. Begitu pula dengan fenomena memotret minuman sebelum di konsumsi. Pemilihan media foto dipilih dikarenakan sifatnya yang riil dalam menampilkan citraan suatu peristiwa. Potret minuman kemasan di media sosial merupakan bentuk mediatisasi gaya hidup suatu kelompok atau individu tertentu. Chaney (1996) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan ciri dari dunia modern atau modernitas. Dari pernyataan tersebut dapat dijabarkan bahwa gaya hidup menjadi identitas suatu kelompok.

Membagikan kegiatan sehari-hari atau potret gaya hidup dapat dilakukan melalui berbagai macam media sosial, salah satunya adalah instagram. Rosaliza, Syamsidar, & Asriwandari (2022) menjelaskan bahwa motivasi menggunakan berbagai fitur yang ada di instagram yakni untuk kebutuhan hiburan dan menjembatani modal sosial.

Cara seseorang untuk menampilkan citra dirinya melalui media sosial memungkinkannya untuk

membentuk persepsi orang lain terhadapnya. Sehingga apa yang ia bagikan di media sosial merupakan bentuk branding diri sendiri.

II. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan dengan menerapkan metode deskriptif analitik. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya seni.

Objek yang dianalisis pada penelitian ini adalah potret kemasan minuman Janji Jiwa di media sosial Instagram. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode observasi dan studi literatur.

Peneliti menggunakan pendekatan teori *branding* yang dihubungkan dengan konsep *spectacle* oleh Guy Debord dalam buku yang ditulisnya berjudul *The Society of Spectacle* (2002).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengertian mengenai

fenomena memotret kemasan minuman yang menjadi media pencitraan diri. Pengertian mengenai branding suatu produk akan dihubungkan dengan gaya hidup masyarakat.

III. Pembahasan

1. Budaya Minum Kopi dan Fenomena Munculnya Gerai Kopi

Perkembangan kopi di Indonesia dapat ditelusuri ketika masih dikuasai oleh Belanda. Pada tahun 1699 VOC (Vereniging Ost-Indies Company) membawa tanaman kopi Arabika untuk memecahkan monopoli Arab yang mendunia di perdagangan kopi. Kopi ini ditanam di sekitar daerah Batavia, yang saat ini dikenal dengan nama Jakarta. Selain di daerah Batavia, perkebunan kopi juga didirikan di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat dan beberapa bagian di Sumatera dan Sulawesi.

Dari tahun ke tahun, VOC meluaskan wilayah untuk perkebunan kopi seperti di Sumatera, Bali,

Sulawesi, Timor, dan dataran tinggi Ijen di bagian timur Jawa. Pada tahun 1920 para petani di seluruh Indonesia mulai menjadikan kopi sebagai komoditas. Namun pada tahun 1876 terjadi bencana yang menyebabkan kehancuran terhadap mutu tanah. Oleh karena itu, diperkenalkanlah kopi Robusta di Jawa Timur pada tahun 1900 sebagai pengganti. Jenis kopi ini khusus ditanam pada dataran yang lebih rendah. Perkebunan di daerah Jawa kemudian secara nasional merevitalisasi varietas baru dari kopi arabika di tahun 1950. Saat ini lebih dari 90% dari kopi Indonesia dikembangkan oleh petani dengan rata-rata lahan seluas satu hektar atau kurang.

Gumulya & Helmi (2017) mengatakan bahwa wilayah Indonesia penghasil kopi terbesar adalah Jawa, Sumatera, Sulawesi. Namun selain ketiga daerah ini, setiap wilayah di Indonesia memiliki kopi khasnya masing-masing. Hal ini memungkinkan adanya budaya minum

kopi yang berkembang sejak dahulu hingga sekarang.

Kopi menjadi bagian dari ritual, yakni saat perayaan tahun baru Jawa atau Kirab Pusaka. Selain itu, budaya minum kopi ini dapat dijumpai dengan cara penyajian yang berbeda-beda, seperti di Angkringan, Warung Kopi, minum dengan wadah batok kelapa, dan lain sebagainya. Cara penyajian ini menunjukkan budaya lokal masyarakat Indonesia, yakni berupa kebersamaan dan sosialisasi. (Gumulya & Helmi, 2017). Menikmati kopi dengan bersenda gurau bersama pengunjung lain menjadi pengalaman tersendiri disamping keberadaan kopi itu sendiri.

Kegiatan minum kopi yang sangat digemari menyebabkan berkembangnya gerai kopi di Indonesia. Berbagai gerai kopi bermunculan di berbagai daerah, salah satunya adalah Janji Jiwa. Situs Bisnis.com menjabarkan bahwa brand kopi ini berhasil membuka gerai hingga 700 *outlet* dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Strategi yang dilakukan oleh pemilik sehingga dapat

mencapai pertumbuhan sebesar ini adalah adanya penerapan sistem kemitraan. Dengan sistem ini akan memungkinkan gerai kopi Janji Jiwa dapat berdiri di berbagai daerah di Indonesia.

Pada tahun 2019 kopi Janji Jiwa meraih penghargaan MURI dengan rekor “Pertumbuhan kedai kopi tercepat dalam satu tahun”. Penghargaan ini menunjukkan bahwa Janji Jiwa memiliki strategi branding yang membuat namanya dikenal oleh masyarakat.

Meluasnya gerai kopi Janji Jiwa tak lepas dari pengaruh konsumennya. Harga yang ditawarkan oleh gerai ini berkisar antara Rp15.000,00 – Rp30.000,00. Hal ini dapat dikaitkan dengan kelompok ekonomi masyarakat Indonesia. Pada tanggal 30 Januari 2020, Bank Dunia merilis penelitian kelompok masyarakat Indonesia ditinjau dari tingkat ekonominya. Pada penelitian tersebut dijabarkan bahwa terdapat beberapa kelompok seperti kelompok

miskin, rentan, menuju kelas menengah, menengah, dan atas.

Pengelompokan ini berdasarkan rata-rata pengeluarannya. Pada penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa hampir 50% masyarakat Indonesia merupakan kelompok menuju kelas menengah. Kelompok ini menghabiskan pengeluaran sejumlah Rp532.000,00 – Rp.1.200.000,00/bulan.

Masyarakat yang menjadi bagian dari kelompok ekonomi rentan dan miskin memiliki pengeluaran yang lebih sedikit sehingga akan mengutamakan prioritas kebutuhan mereka. Kebutuhan rekreasi menjadi kebutuhan tersier yang tidak menjadi prioritas utama kelompok rentan dan miskin. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen dari kopi Janji Jiwa secara tidak langsung akan menunjukkan tingkatan ekonominya. Status sosial merupakan pengelompokan secara hierarkis, sehingga menjadikan seseorang membedakan kelompoknya dengan kelompok lain. Status sosial

yang dimiliki oleh konsumen kopi Janji Jiwa menjadikannya bagian dari kelompok yang setara.

2. Fenomena Membagikan Potret Komoditas di Media Sosial

Badan Pusat Statistik menjabarkan hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 yang mengatakan bahwa komposisi penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z dan milenial. Generasi Z merupakan mereka yang lahir di tahun 1997-2012 dan generasi milenial merupakan mereka yang lahir di tahun 1981-1996. Penduduk Indonesia yang termasuk generasi Z mencapai 27,94 persen.

Generasi Z disebut juga dengan iGeneration atau Generasi Internet. Generasi ini sangat dekat dan akrab dengan dunia digital dan internet. Generasi ini lebih banyak berinteraksi melalui media sosial daripada secara langsung. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sangat berpengaruh terhadap kegiatan sehari-hari.

Media sosial begitu beragam dengan fitur yang berbeda-beda. Contoh dari media sosial adalah *Instagram, twitter, line, whatsapp, telegram, facebook*, dll. Masing-masing media sosial ini memberikan pengalaman virtual yang berbeda-beda. Media sosial digunakan untuk berbagai tujuan, salah satunya adalah untuk membagikan aktivitas penggunaannya kepada orang lain.

Fenomena memotret objek konsumsi dan membagikannya di media sosial terjadi karena beberapa alasan. Konsumen secara sukarela mengunggahnya di media sosial demi dokumentasi pribadi, dan dapat pula dikarenakan adanya kepentingan tertentu. Kepentingan tersebut dapat berupa *endorsement* atau acara promo (*Give away*).

Apa yang ditampilkan oleh seseorang akan mempengaruhi pandangan penonton terhadapnya. Hal ini menjadikan komoditas yang dipakai atau dikonsumsi oleh seseorang akan sangat berpengaruh. Komoditas yang dijadikan konsumsi

dapat berupa barang atau makanan dan minuman. Minuman dengan brand yang dikenal akan mempengaruhi persepsi penonton. Salah satu brand minuman tersebut adalah Janji Jiwa.

Kemasan yang menunjukkan identitas Janji Jiwa memungkinkan konsumen untuk membagikan objek konsumsinya secara detail. Seseorang yang mengonsumsi minuman dengan brand Janji Jiwa, tidak hanya mendapatkan sebuah minuman namun juga sebuah status. Objek konsumsi tersebut melebihi dari fungsi utamanya sebagai penghilang dahaga menjadi fungsi lain yakni menghadirkan prestise tertentu.

Kemasan Janji Jiwa menerapkan strategi kreatif melalui *storytelling*. Terdapat berbagai macam kata-kata di bagian atas kemasan, seperti “Terima kasih sudah melakukan yang terbaik setiap hari. Kamu hebat!”, “Ucapkan maaf, redamkan ego, sebelum sesal tiba menyapa.”



Gambar 1. Potret Kemasan Janji Jiwa di Instagram
(Sumber: Akun Instagram @utaminfb, 2022)

Strategi kreatif yang diterapkan Janji Jiwa ini membuat brand lebih dekat dengan konsumen secara personal. Kecenderungan konsumen untuk membuat konten di media sosial terfasilitasi oleh kemasan Janji Jiwa ini. Kata-kata yang dituliskan juga interaktif dan dapat memicu konsumen untuk memotretnya dan membagikan ke orang lain di dunia maya.



Gambar 2. Potret Kemasan Janji Jiwa di Instagram
(Sumber: Akun Instagram @evagemini88, 2022)

Baudrillard (2018), mengemukakan bahwa proses konsumsi dapat dianalisis dalam perspektif berdasarkan dua aspek mendasar, salah satunya adalah sebagai proses klasifikasi dan diferensiasi sosial. Dari pernyataan Baudrillard tersebut, dapat dikatakan bahwa pembelian minuman dengan brand Janji Jiwa menjadikan konsumennya membedakan dirinya pada kehidupan sosialnya. Konsumen tidak selalu mengkonsumsi minuman ini murni sesuai dengan nilai guna

utamanya, namun objek ini dimanipulasi sebagai tanda yang membedakan konsumen dengan orang atau kelompok tertentu. Hal ini mengacu pada pemberian identitas diri terhadap kelompok status yang lebih tinggi. Kelompok status yang dimaksud mengarah pada kelompok ekonomi menuju kelas menengah atau kelas menengah dan atas. Pengelompokan ini sesuai dengan tingkat pengeluaran mereka.

Saat ini cara seseorang menunjukkan apa yang dikonsumsi dapat melalui media sosial. Seseorang yang membagikan objek konsumsinya melalui foto yang dipublikasikan di media sosial menjadikan dirinya seorang *performer* dalam konsep masyarakat tontonan.

Foto dipilih karena dapat mewakili objek dengan lebih nyata dan detail. Melalui medium foto kemasan minuman Janji Jiwa inilah, seseorang merepresentasikan dirinya. Representasi tersebut kemudian menjadi realitas yang dipercaya oleh *spectator*. Misalnya saja pada platform

instagram yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan tagar yang berhubungan dengan Janji Jiwa. Tagar tersebut akan mengarahkan foto seseorang ke dalam kategori foto yang sejenis. Hal ini memungkinkan dapat menjangkau banyak pihak dengan kesukaan yang sama.

Selain itu, melalui fitur *insight*, pengguna media sosial dapat melihat berapa jumlah penonton kontennya. Hal-hal semacam ini dapat menjadi semacam ajang eksistensi bagi beberapa pihak.

Spectator melihat *performer* bukan sebagai apa adanya *performer*, melainkan melihatnya melalui komoditas apa yang ia konsumsi atau pakai. Pada kasus penelitian ini, *spectator* adalah konsumen dari brand Janji Jiwa yang terkenal. Dengan mempertontonkan komoditas, seseorang berusaha untuk menunjukkan citra yang diinginkan. Hal tersebut dikarenakan komoditas ini dapat memberikan kesan status sosial yang prestisius.

Kegiatan memotret dan membagikan ke media sosial ini juga dapat menjadi salah satu cara konsumen untuk mengkomunikasikan produk lokal. Gerakan eksistensi diri tidak selalu berkonotasi negatif yang hanya memperdulikan citra sebagai kalangan menengah ke atas, namun juga sebagai gerakan *Local Pride*. Mengangkat isu konsumsi produk lokal di media sosial dapat menumbuhkan kesadaran dari pengguna media sosial yang lain.

IV. Kesimpulan

Janji Jiwa menerapkan strategi kreatif *storytelling* pada kemasannya. Hal ini memicu konsumen untuk memotretnya dan membagikan ke orang lain di dunia maya. Kemasan ini dipotret kemudian disebar di media sosial dengan beberapa faktor kemungkinan. Faktor tersebut dapat berupa keinginan pribadi konsumen, *endorsement*, keikutsertaan dalam acara *give away*, atau gerakan menggalakkan penggunaan produk lokal.

Cara konsumen mempertontonkan objek konsumsinya

membuatnya menjadi bagian dari masyarakat tontonan. *Spectator* melihat seorang *performer* bukan sebagai apa adanya dirinya melainkan dari komoditas yang dikonsumsi. Mengonsumsi brand Janji Jiwa yang terkenal luas akan menjadikannya termasuk dalam kelompok ekonomi yang sesuai dengan target konsumen brand ini, yakni kelompok menuju kelas menengah, menengah, atau atas.

Daftar Pustaka

- Baudrillard, J. (2018). *Masyarakat Konsumsi* (A. Sumrahadi & H. Purwanto, eds.; Wahyunto, trans.). Bantul: Kreasi Wacana.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyle, Sebuah Pengantar Komprehensif* (I. Ibrahim, ed.; Nuraeni, trans.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 13(2), 153–172.
- Rosaliza, M., Syamsidar, R., & Asriwandari, H. (2022). “Tag” Teman Dan #Hastag Rekonsepsi Interaksi Sosial Di Platform Instagram. *Jurnal Ilmu Budaya*, 19(1), 35–53.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan* (Cetakan 23). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Laman situs:
- Anonim. *History of Indonesian Coffee [online]*. (<https://www.aslancoffee.com.au/pages/history-of-indonesian-coffee>, diakses tanggal 15 Oktober 2022).
- Anonim. *Tentang Kami [online]*. (<https://jiwagroup.com/id/brand/detail/1/JanjiJiwa>, diakses tanggal 15 Oktober 2022).
- Anonim. *Jumlah Penduduk Indonesia 2020 [online]*. (<https://www.kompas.com/stori/read/2021/05/19/123946879/jumlah-penduduk-indonesia-2020-berdasar-kan-komposisi-usia>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2022).