



Persepsi *Followers* pada Akun Instagram @gooddayid

Marcelia Kiki Farista^{1*}, Muhammad Noor Hidayat²

^{1,2} Fakultas Ilmu Komputer Program Studi Ilmu komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

Alamat: Jl. Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50131

Korespondensi penulis: marceliaakiky@gmail.com

Abstract. *Instagram is the second most used social media platform in Indonesia after WhatsApp social media which has a percentage of 90.9.7% of users. Meanwhile, Instagram has a percentage of 85.3% as of January 2024, namely with 139 million users. Kopi Good Day Indonesia uses Instagram as one of its digital marketing strategies. The purpose of this study was to determine the perception of followers of the Instagram account @gooddayid. This study uses a qualitative method with the subject being Generation Z in Semarang City. Based on the analysis that has been carried out by the researcher, it shows that the perception that is built on Instagram followers @gooddayid, Many factors influence perception, such as personal experiences of Instagram users with content, interest in coffee products, and the visual communication style displayed by the Kopi Good Day account. Kopi Good Day has become the first brand that comes to mind for the five informants when talking about instant coffee products that are suitable for accompanying relaxing time.*

Keywords: *Instagram, Kopi Good Day, Perception*

Abstrak. Instagram menjadi platform media sosial kedua terbanyak yang digunakan di Indonesia setelah media sosial WhatsApp yang memiliki persentase 90,9,7% pengguna. Sementara Instagram memiliki persentase sebanyak 85,3% terhitung per Januari 2024 yaitu dengan 139 juta pengguna. Kopi Good Day Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran digital. Tujuan penelitian ini ialah mengetahui persepsi *followers* akun Instagram @gooddayid. Penelitian ini menggunakan metode berjenis kualitatif dengan subjek yaitu Generasi Z yang ada di Kota Semarang. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa persepsi yang terbangun pada *followers* Instagram @gooddayid, Banyak faktor yang memengaruhi persepsi, seperti pengalaman pribadi pengguna instagram terhadap konten, minat terhadap produk kopi, serta gaya komunikasi visual yang ditampilkan oleh akun Kopi Good Day. Kopi Good Day sudah menjadi merek pertama yang terlintas dipikiran kelima informan ketika berbiacar mengenai produk kopi instan yang cocok untuk menemani waktu bersantai.

Kata kunci: Instagram, Kopi Good Day, Persepsi

1. LATAR BELAKANG

Media Sosial muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan memudahkan orang untuk berkomunikasi serta mendapatkan informasi. Berdasarkan laporan dari “Digital Around The World 2024” dari We Are Social melalui artikel (wearesocial.com, 2024) Instagram menjadi platform media sosial kedua terbanyak yang digunakan di Indonesia setelah media sosial WhatsApp yang memiliki persentase 90,9,7% pengguna. Sementara Instagram memiliki persentase sebanyak 85,3% terhitung per Januari 2024 yaitu dengan 139 juta pengguna. Media sosial juga mempermudah interaksi global bagi para penggunanya melalui berbagai fitur yang disediakan termasuk sebagai platform bisnis. Pelanggan dapat mencari dan membagikan informasi dalam berbagai bentuk, baik antar sesama pengguna maupun dengan perusahaan (Anizir & Wahyuni, 2017). Instagram

mengutamakan posting foto dan video secara online, dengan foto dan video dianggap sebagai tanda visual, seperti yang dinyatakan (Laurel dalam Salamoon,2013).

Manfaat media sosial tidak hanya untuk komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga menjadi alat pemasaran. Memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran dikenal sebagai strategi “*Social Media Marketing*” melalui peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sosial media marketing terbukti efektif dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan (Kotler dan Keller, 2016 dalam Yohanes Satria Wibowo, 2023). Dilansir dari website topbrand, dalam kategori kopi bubuk instan, brand Kopi Good Day pada tahun 2024 mendapatkan nilai Top Brand Index (TBI) sebesar 48,40%, disusul Indocafe dengan TBI sebesar 19,30% dan Nescafe dengan TBI sebesar 8,30%. Torabika menyusul di peringkat empat dengan TBI sebesar 4,10% dan Ayam Merak ada di peringkat kelima TBI sebesar 1,40%. Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram semakin populer di kalangan produsen kopi bubuk instan di Indonesia. Salah satu contohnya adalah Kopi Good Day yang memiliki 153.000 pengikut.

Kopi Good Day Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran digital. Brand Good Day ini dirilis oleh PT. Santosa Jaya Abadi pada tahun 2001 dengan konsep kopi siap minum. Menurut Subkategori Top Brand Index, Good Day berhasil bertahan selama lima tahun berturut-turut (tahun 2018–2022) dan menjadi peringkat pertama dengan persentase tertinggi dari total penjualan kopi bubuk instan yang dipasarkan di Indonesia. Selain itu, selama 6 tahun berturut-turut, dari 2017 hingga 2020, Good Day menduduki peringkat pertama dalam subkategori Top Brand Award untuk kopi dalam kemasan siap minum. Ini menunjukkan bahwa Good Day terus memperbaiki produk, mengembangkan pemasaran, dan hal lainnya (Debora G. Permatasari & Eko P.N. Saputro, 2023). Akun Instagram resmi Kopi Good Day dengan nama pengguna @gooddayid telah terverifikasi dan memiliki centang biru yang menandakan keasliannya.

Menurut berita infobrand.id yang ditulis oleh Yudistira Wanne (2018) dengan judul artikel “Raih Penghargaan IDPBA 2018, Good Day Semakin Kuat di Digital”, dijelaskan bahwa merek Kopi Good Day yang dimiliki oleh PT Santosa Jaya Abadi telah sukses menjangkau konsumen melalui dunia digital. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pencarian produk Good Day di internet. Atas Pencapaian ini, Kopi Good Day dengan *tagline* “Karena Hidup Perlu Banyak Rasa” meraih penghargaan bergengsi Indonesia Digital Popular Brand Award (IDPBA) 2018 pada tanggal 2 November di hotel Shangri-La, Jakarta. Penghargaan ini menjadi bukti komitmen Kopi Good Day dalam menghadirkan produk kopi kemasan yang inovatif dan sesuai dengan selera masyarakat terutama generasi

muda di Indonesia. Berdasarkan penjelasan tentang latar belakang permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi *followers* pada akun Instagram @gooddayid.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan penyampaian pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang suatu produk agar terjadi kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli. Menurut (Kotler:2010:104) Komunikasi pemasaran merupakan strategi penyampaian informasi suatu produk kepada konsumen sasaran untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial merupakan salah satu perpaduan *New Media* dan *Marketing Communication*, menurut Herman Kartajaya untuk mengatur stakeholder dibutuhkan pendekatan baru yaitu marketing 3.0 di mana dahulu hanya satu arah saat ini menjadi kolaborasi dengan one to many dan many to many (Kartajaya, 2013). Melalui media sosial perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas, selain itu komunikasi pemasaran menggunakan Instagram yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sangat membantu didalam pengambilan keputusan dan dapat memberikan masukan kepada penjual untuk lebih baik kedepannya (Hamdan, Ratnasari, Sofyan, & Tandika, 2017).

Persepsi adalah proses kognitif yang melibatkan pemilihan, pemahaman, dan interpretasi informasi untuk membentuk gambaran terhadap suatu objek atau fenomena. Manusia membentuk pemahaman mereka tentang sesuatu dengan menyeleksi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang mereka terima. Pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki individu kemudian memengaruhi bagaimana harus bertindak terhadap sesuatu. Menurut Mulyana (2005:176) persepsi adalah proses yang melibatkan penyaringan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi yang diterima individu. Persepsi yang akurat sangat penting untuk komunikasi yang efektif, jika salah menafsirkan pesan komunikasi dapat menjadi kacau dan terjadi kesalahpahaman. Semakin banyak orang yang memiliki persepsi serupa, semakin mudah mereka berhubungan dan berkomunikasi. Proses dalam terbentuknya sebuah persepsi melewati tiga tahapan. Tahapan yang pertama adalah adanya stimulus yang diterima seseorang dan menjadi perhatian untuk dipersepsikan. Tahapan ke-dua yaitu mengorganisir stimulus yang diterima untuk diseleksi mana yang akan dipersepsikan. Tahapan ke-tiga yaitu menginterpretasikan pengalaman dan pengetahuan dari individu itu sendiri (Pramuningtyas, 2023).

Stephen P. Robbins (2007:174) Faktor Faktor yang mempengaruhi persepsi bisa terletak dalam diri pembentuk persepsi, dalam diri objek atau target yang di artikan, atau

dalam konteks situasi dimana persepsi tersebut dibuat. Gifford dalam Ariyanti, juga menyebutkan bahwa persepsi manusia dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu (1) *Personal Effect*, yaitu kepribadian yang berasal dari individu itu sendiri akan dikaitkan dengan berbagai perbedaan yang ada di sekitarnya. Pengalaman dan cara individu memandang sesuatu berbeda-beda, hal tersebut yang akan mempengaruhi persepsi dari seseorang. Pengalaman dari individu pada sekitarnya tersebut akan menimbulkan perbandingan, yang akan mempengaruhi persepsi seseorang, (2) *Cultural Effect*, bahwa kebudayaan yang mempengaruhi persepsi dari seseorang adalah yang berasal dari tempat tinggal dari individu itu sendiri. Budaya yang sudah melekat pada diri individu itu sendiri akan membentuk cara pandang seseorang dalam mengartikan sesuatu, (3) *Physical Effect*, yaitu kondisi dari lingkungan tempat tinggal akan mempengaruhi cara seseorang dalam memahami sesuatu. Karakteristik seseorang akan terbentuk berdasarkan pada elemen di lingkungan tempat tinggal. Hal tersebut juga dapat membentuk identitas bagi lingkungan itu sendiri.

Penelitian terdahulu yang relevan yaitu studi oleh Barokah Rahmadani dan Rachmalia (2023) yang berfokus pada penggunaan media sosial Instagram menjadi *platform* untuk membantu untuk membangun identitas merek. Penelitian ini juga berfokus pada persepsi dari audiens (*followers* Instagram @gooddayid). Kebaharuan lainnya terletak pada penulis mengkaitkan proses terbentuknya persepsi *followers* Instagram pada suatu brand.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode berjenis kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai persepsi *followers* pada akun Instagram @gooddayid. Subjek penelitian ini adalah Generasi Z yang ada di Kota Semarang, yang merupakan pengguna aktif Instagram dan pengikut (*followers*) akun instagram @gooddayid. Kriteria informan adalah lima mahasiswa yang belajar di universitas Kota Semarang. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Target informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah menggunakan Instagram secara aktif selama lebih dari satu tahun serta sering berinteraksi di platform tersebut. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang sesuai dengan kriteria yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram. Objek penelitian ini mencakup media sosial Instagram berupa postingan di akun @gooddayid milik PT.Santosa Jaya Abadi. Peneliti memilih akun @gooddayid menjadi fokus penelitian karena brand Kopi Good Day

memiliki strategi pemasaran yang cukup baik dinilai dari brand ini yang telah mendapatkan penghargaan IDPBA (Indonesia Digital Popular Brand Award (IDPBA) pada tahun 2018. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang topik yang diteliti. Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dan observasi (penelitian) serta dokumentasi terhadap subjek. Sumber data sekunder adalah informasi (data) yang telah tersedia dan dapat diperoleh dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan (Fiantika, F. R., et.al, 2022). Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman dalam Emzir (2014:129-133). Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data, yaitu dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber. Dalam hal ini data yang dikumpulkan peneliti dari 5 pengikut (*followers*) akun instagram @gooddayid.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sejumlah subyek dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian yaitu *followers* (pengikut) akun Instagram @gooddayid. Jumlah subyek yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah lima orang yang merupakan mahasiswa yang belajar di universitas di Semarang.

Tabel 1. Subyek Penelitian

No	Inisial Nama	Usia	Jenis Kelamin	Universitas
1.	AS	23	Perempuan	Univeristas Negeri Semarang
2.	FIP	22	Laki-laki	Universitas Diponegoro
3.	AFDA	22	Perempuan	Universitas Dian Nuswantoro
4.	ARA	22	Perempuan	Universitas Dian Nuswantoro
5.	MAF	23	Laki-Laki	Universitas Katolik Soegijapranata

***Personal Effect* dalam pembentukan persepsi**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, semua narasumber menyatakan bahwa mereka sering melihat postingan dari akun Instagram @gooddayid. Narasumber mengungkapkan bahwa konten dari akun tersebut sering muncul di beranda Instagram mereka sehingga mereka menjadi familiar dengan akun @gooddayid. Kematangan berpikir dan pengalaman masing-masing individu berperan penting dalam membentuk persepsi mereka saat menggunakan Instagram. Faktor *personal effect* atau pengaruh pribadi membuat setiap pengguna memiliki pandangan yang berbeda-beda, tergantung bagaimana mereka menyikapi sebuah konten. Ada yang membentuk persepsi positif dan ada pula yang

sebaliknya. Namun, dari wawancara yang telah dilakukan semua narasumber menyatakan bahwa mereka memiliki persepsi yang positif terhadap akun Instagram @gooddayid. Narasumber sepakat bahwa konten yang diunggah oleh akun @gooddayid menarik secara visual dan mampu mencuri perhatian pengguna Instagram. Kematangan berpikir dan pengalaman individu membentuk persepsi tersendiri berdasarkan individu itu sendiri dalam melihat postingan akun Instagram @gooddayid.

Cultural Effect dalam pembentukan persepsi

Cultural effect atau pengaruh budaya memiliki peran penting dalam membentuk pandangan para pengikut (*followers*) terhadap merek Kopi Good Day di Instagram. Budaya tidak hanya terbatas pada adat atau tradisi formal, tetapi juga meliputi gaya hidup, kebiasaan sehari-hari, cara berkomunikasi, serta tren yang sedang populer di masyarakat terutama di kalangan anak muda yang menjadi sasaran utama Kopi Good Day. Contohnya, kebiasaan berkumpul sambil minum kopi, aktivitas membagikan momen ngopi di media sosial, serta antusiasme mencoba rasa kopi baru yang unik merupakan bagian dari kebudayaan yang sesuai dengan gaya hidup audiens mereka. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber, lingkungan berperan penting dalam pembentukan persepsi dari seseorang. Beberapa narasumber berada di lingkungan yang mengonsumsi kopi hitam menjadi kewajiban, tetapi ada juga beberapa narasumber yang lingkungannya tidak mengharuskan kopi hitam melainkan masyarakat cenderung lebih memilih kopi instan yang tersedia dalam berbagai pilihan rasa, karena dianggap lebih praktis dan sesuai dengan selera yang beragam. Lingkungan memerankan peran untuk mempengaruhi pembentukan persepsi. Lingkungan yang mendukung akan membuat pribadi lebih baik, dan menciptakan lingkungan yang sehat, baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor *cultural effect* dapat membentuk persepsi yang baik kepada pengguna Instagram khususnya *followers* akun @gooddayid. Dalam hal ini, *cultural effect* atau pengaruh budaya menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi bagaimana para pengikut Instagram menilai suatu merek, termasuk akun @gooddayid. Budaya yang berkembang di kalangan pengguna seperti kebiasaan minum kopi saat berkumpul, mencoba berbagai rasa kopi, serta membagikan momen ngopi di Instagram ikut berperan dalam menciptakan kesan positif terhadap produk Kopi Good Day. Budaya yang diyakini di tempat asal akan membentuk cara yang berbeda-beda bagi setiap individu dan budaya yang dibawa dari tempat asal dan tinggal seseorang akan membentuk cara yang berbeda bagi

setiap orang tersebut dalam “melihat dunia” sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap pengikut Instagram @gooddayid.

Physical Effect dalam pembentukan persepsi

Kondisi alam dari suatu lingkungan dapat mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang yang ada di lingkungan tempat tinggal. Faktor pembentukan persepsi selain dari pengaruh yang bersifat eksternal, juga di pengaruhi oleh kemampuan individu itu sendiri dalam menafsirkan rangsangan yang diubah menjadi informasi. Maka dari itu, persepsi setiap individu dapat berbeda-beda antara satu dengan lainnya. Dalam konteks pengguna Instagram, pengaruh kondisi fisik dapat terlihat dari bagaimana mereka menilai dan merespons konten visual yang muncul di media sosial. Faktor ini sering kali berkaitan dengan lingkungan tempat tinggal, kebiasaan sehari-hari, serta kondisi fisik yang dialami secara langsung oleh individu. Faktor ini memengaruhi bagaimana individu merespons suatu produk atau konten, baik secara sadar maupun tidak sadar. Misalnya, seseorang yang terbiasa menyediakan stok kopi favorit di rumah dan menjadikannya bagian dari kebiasaan keluarga saat bersantai, cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap produk tersebut. Selain itu, momen seperti menikmati kopi bersama keluarga bisa menjadi pengalaman emosional yang memperkuat keterikatan terhadap merek tertentu. Respon terkait produk Kopi Good Day di lingkungan keluarga sangat baik. Narasumber memberikan respon positif, salah satunya dengan selalu menyediakan stok kopi instan favorit di rumah. Narasumber juga menyampaikan bahwa konten-konten yang ditampilkan di media sosial dari akun resmi Kopi Good Day sering kali memengaruhi mereka untuk mencoba varian rasa yang baru. Persepsi positif terhadap produk tidak hanya dipengaruhi oleh rasa kopi itu sendiri, tetapi juga oleh pengalaman nyata yang mereka rasakan dalam keseharian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa *physical effect* menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk persepsi terhadap bagaimana seseorang memandang produk Kopi Good Day di media sosial. Faktor ini berkaitan dengan situasi nyata yang dialami sehari-hari, seperti kondisi lingkungan tempat tinggal, cuaca, kebiasaan harian, hingga kebutuhan tubuh, misalnya ketika merasa haus, lelah, atau ingin bersantai. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap sebuah produk tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan visual atau pesan iklannya saja, tetapi juga oleh pengalaman nyata yang sedang dirasakan. Pengaruh kondisi fisik dapat terlihat dari bagaimana mereka menilai dan merespon konten yang di unggah di media sosial Instagram @gooddayid.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa persepsi yang terbangun pada *followers* Instagram @gooddayid memiliki persepsi positif. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang memengaruhi persepsi, seperti pengalaman pribadi pengguna instagram terhadap konten, minat terhadap produk kopi, serta gaya komunikasi visual yang ditampilkan oleh akun Kopi Good Day. Akun Instagram @gooddayid juga sering membagikan konten yang menarik, bermanfaat, dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari pengikutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau pandangan bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap topik ini dapat diperdalam pokok bahasannya dan dikembangkan, selain itu untuk akun Instagram @gooddayid, peneliti menyarankan agar lebih aktif dalam mengembangkan dan menyajikan konten yang bersifat interaktif. Salah satu caranya adalah dengan lebih sering menggunakan fitur-fitur seperti Q&A (tanya jawab), polling, kuis, atau sesi live di Instagram.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, keluarga tercinta, para sahabat, serta seluruh responden yang telah bersedia menjadi subjek penelitian ini. Terima kasih atas waktu, bantuan, dan partisipasinya yang sangat berarti bagi kelancaran penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan.

DAFTAR REFERENSI

- Anizir, & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh social media marketing terhadap brand image perguruan tinggi swasta di Kota Serang. *Seminar Nasional Riset Terapan*, November, 224–229.
- Debora, E. (2023). Komunikasi pemasaran digital brand “Good Day” di media sosial (analisis konten dan persepsi konsumen pada customer engagement brand “Good Day” di media sosial Instagram). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(373).
- Elisa Ariyanti. (2005). *Pengembangan pemanfaatan polder kota lama Semarang sebagai ruang publik yang kreatif berdasarkan persepsi masyarakat dan pemerintah* (Tesis tidak diterbitkan). Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Diponegoro.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., & Waris, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*.

- Hamdan, Y., Ratnasari, A., Sofyan, A., & Tandika, D. (2017). Promosi bisnis untuk meningkatkan omzet penjualan. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 2(2), 108–113.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
- Kartajaya, H. (2013). *Connect: Surfing new wave marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P. (2007). *Perilaku organisasi* (Buku 1). Salemba Empat.
- Salamoon, D. K. (2013). Instagram, ketika foto menjadi mediator komunikasi lintas budaya di dunia maya. *Universitas Airlangga*, 1–14.
- Wanne, Y. (2018, September 6). Raih Penghargaan IDPBA 2018, Good Day semakin kuat di digital. *InfoBrand.id*. <https://infobrand.id/raih-penghargaan-idpba-2018-good-day-semakin-kuat-di-digital.phtml>
- Wibowo, Y. S. (2023). *Persepsi followers Instagram @pucukharumid tentang brand strength, brand favorability, dan brand uniqueness Teh Pucuk Harum* (Tesis tidak diterbitkan, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).