

Komunikasi Interaksi Simbolik *Spoke Person* Badja Coffee Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Lokate

Amalia Syafira Effendy^{1*}, Almira Shabrina²

^{1,2}Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*amaliasyafiraeffendyy@gmail.com

Artikel

Submitted: 15-12-2023

Reviewed: 29-02-2024

Accepted: 13-06-2024

Published: 30-06-2024

DOI:

10.32509/wacana.v23i1.3569



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 23

No. : 1

Bulan : June

Tahun : 2024

Halaman : 108 - 120

Abstract

The inevitable evolution of consumer needs drives companies, particularly in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector, to continuously seek innovation to enhance competitiveness and have a long-term impact on consumers' lives. Often, these innovations are introduced through events. In this context, the importance of the speaker or spokesperson role as a communicator in building trust and conveying messages to the audience is crucial. This research employs a qualitative case study method, focusing on the "Ngopinspirasi" event conducted by PT Nutrifood Indonesia for the Lokate brand at Nutrihub Bandung, with the increasing awareness among students. The analysis centers on the application of symbolic interaction communication by the micro-business Badja Coffee as a spokesperson during the event to enhance Lokate awareness at Nutrihub Bandung. The study utilizes Mead's symbolic interaction theory, encompassing three concepts: mind, self, and society. The research subjects the owner of Badja Coffee as the spokesperson and the marketing team of PT Nutrifood Indonesia in Bandung. The findings indicate that interaction communication flows smoothly, harmoniously, with involvement building a close relationship between the spokesperson and the audience. The study also applies Mead's symbolic interaction theory to analyze symbols of the spokesperson's behavior, such as clothing and speech.
Keywords: Event; Spoke Person; Brand Awareness; Symbolic Interaction Communication;

Abstrak

Perkembangan kebutuhan konsumen yang tak terhindarkan mendorong perusahaan, terutama dalam sektor *Fast Moving Consumer Good (FMCG)*, untuk terus mencari inovasi guna meningkatkan daya saing dan dampak jangka panjang pada kehidupan konsumen. Inovasi tersebut seringkali diperkenalkan melalui *event*. Dalam konteks ini, pentingnya peran pembicara atau *spoke person* sebagai komunikator dalam membangun kepercayaan dan menyampaikan pesan kepada audiens. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan objek pada *event* "Ngopinspirasi" yang dilakukan oleh PT Nutrifood Indonesia untuk *brand* Lokate di Nutrihub Bandung, dengan tujuan meningkatkan *awareness* kalangan mahasiswa. Analisis difokuskan pada penerapan komunikasi interaksi simbolik usaha mikro Badja Coffee sebagai *spoke person* dalam *event* tersebut untuk meningkatkan *brand awareness* Lokate di Nutrihub Bandung. Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik Mead yang memuat tiga konsep, pemikiran (*mind*), diri (*self*), dan Masyarakat (*society*). Subjek penelitian ini adalah pemilik Badja Coffee sebagai *spoke person* dan tim *area marketing* PT Nutrifood Indonesia di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interaksi berlangsung secara lancar, harmonis, dan dengan adanya keterlibatan yang membangun kedekatan hubungan antara *spoke person* dan audiens. Penelitian ini juga menerapkan teori interaksi simbolik Mead untuk menganalisis simbol-simbol perilaku *spoke person*, cara berpakaian dan berbicara.

Kata Kunci: Event; Spoke Person; Brand Awareness; Komunikasi Interaksi Simbolik

PENDAHULUAN

Perkembangan yang tidak bisa dihindari pada kebutuhan konsumen, membuat berbagai jenis perusahaan khususnya yang memiliki fokus dibidang *fast moving consumer goods (FMCG)* secara terus-menerus mencari inovasi agar *brand* yang mereka miliki mampu bersaing dan memiliki dampak yang berpengaruh di kehidupan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan yang berfokus dibidang *fast moving consumer goods* atau *FMCG* merupakan suatu perusahaan industri yang membuat serta menyediakan berbagai jenis produk untuk kebutuhan sehari-hari yang dijual secara cepat, dengan jumlah yang sangat banyak serta menggunakan harga yang cenderung lebih murah (Natalia, 2021). Inovasi tersebut tentunya akan mendatangkan suatu produk atau *brand* baru yang akan dikenalkan kepada konsumen. Keunikan serta fungsi dan kandungan dari sebuah *brand* membutuhkan suatu proses komunikasi yang harus disampaikan dari pihak *brand* kepada konsumen.

Revolusi juga menjadi salah satu bukti dari perkembangan yang ada, dengan menimbulkan dampak yang berpengaruh khususnya pada sistem pemasaran (Lie & Pribadi, 2021). Berbagai perusahaan menjadikan pemasaran sebagai hal yang penting dalam mengembangkan suatu *brand* dengan melakukan komunikasi pemasaran dari *brand* kepada konsumen. Salah satu cara dalam melakukan komunikasi pemasaran *brand* yaitu dengan membuat *event* sebagai bentuk promosi dan pemberian pengalaman lebih pada konsumen. *Event* yang dibuat atau diselenggarakan suatu *brand* harus memiliki pengaruh (*impact*) yang baik, karena pada sebuah *event* harus mampu untuk mempertemukan serta menciptakan sebuah interaksi secara langsung, antara pembicara atau *spoke person* kepada khalayak, sehingga dapat memberi dampak (*impact*) antara pelanggan, pembeli, dan produk itu sendiri (Auliya, 2019).

Pada sebuah *event*, tentunya pembicara atau *spoke person* memiliki pengaruh dan peranan yang sangat penting sebagai komunikator untuk membangun kepercayaan suatu pesan yang disampaikan kepada khalayak (Bahriyah, 2019). Pesan yang disampaikan oleh *spoke person* terait *brand* melalui interaksi yang dilakukan pada saat *event*, menjadi fokus utama yang penting bagi perusahaan. Hal tersebut sangat berkaitan pada teori interaksi simbolik yang merupakan teori dengan penggambaran bagaimana terjadinya suatu proses yang terjadi antara simbol dan interaksi. Adanya pemahaman simbol-simbol yang muncul pada saat individu memulai interaksi dengan individu lainnya. Dimana simbol tersebut muncul karena terdapat suatu kesepahaman makna simbol dari interaksi yang ada (Josita & Pribadi, 2021).

Event menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan *fast moving consumer goods (FMCG)* di Indonesia, yaitu PT Nutrifood Indonesia dalam memasarkan produk *brand* kopi kemasan yang bernama Lokalate. Produk Lokalate tentunya memiliki target sendiri yaitu untuk anak muda, mulai dari anak sekolah, mahasiswa maupun pekerja muda yang doyan mengonsumsi kopi, dan selain bisa menikmati kopi, target *brand* juga menjadi paham dengan kekayaan makanan atau cita rasa nusantara melalui variasi rasa Lokalate yang unik (Larasati, 2022).

Brand ini memiliki pesan atau interaksi yang ingin dikenal dan diingat sebagai salah satu *brand* untuk anak muda kepada konsumennya agar bisa merasakan kopi dengan rendah gula dan mengenal kekayaan rasa Indonesia serta bisa menginspirasi anak muda. Kepedulian Lokalate terhadap anak muda ditunjukkan dengan membuat acara melalui topik dan pembahasan yang menginspirasi anak muda bernama Ngopinspirasi yang sejalan dengan *tagline* Lokalate sebagai #SobatMelekGue. Namun, tingkat *awareness* konsumen Lokalate sebagai *brand* dengan kategori kopi bubuk kemasan di Indonesia, terbilang masih cukup jauh. Hal ini dibuktikan dengan data TOP Brand 2023 dalam kategori kopi bubuk *instant* dan kopi bubuk berampas sebagai berikut:

KOPI BUBUK BERAMPAS ⓘ			KOPI BUBUK INSTANT ⓘ		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Kapal Api	62.80%	TOP	Good Day	39.60%	TOP
Luwak	16.80%	TOP	Indocafe	19.90%	TOP
ABC	16.10%	TOP	Nescafe	6.60%	

Gambar 1. TOP Brand Tahun 2023 Kategori Kopi Bubuk Di Indonesia
(Sumber : Website Topbrand Award, 2023)

Pada gambar 1, terlihat bahwa kategori kopi bubuk instant *brand Good Day* menjadi TOP *brand* tahun 2023 merek ini sudah ada di Indonesia sejak tahun 2000 sehingga sudah banyak masyarakat Indonesia yang mengenal dan mengkonsumsi produk tersebut. Selanjutnya pada peringkat kedua oleh Indocafe dan ketiga oleh Nescafe. Sementara dalam kategori kopi bubuk berampas, Kapal Api menduduki urutan pertama pada TOP *brand* 2023, Luwak pada urutan kedua dan ABC pada urutan ketiga. Data tersebut menggambarkan ketatnya persaingan kopi bubuk kemasan, sehingga hal tersebut menjadi tantangan tersendiri membuat Lokalute memerlukan upaya yang sangat besar dan menyeluruh untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek agar lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Selain itu, pada penelitian ini, peneliti juga melakukan pra penelitian dengan melakukan wawancara kepada 15 informan mahasiswa Kota Bandung sebagai audiens dalam *event* Ngopinspirasi sebagai data pendukung, dan memiliki hasil bahwa tingkat *awareness* Lokalute hanya dikenal sebagai kopi kemasan biasa tanpa adanya pengetahuan terkait kopi rendah gula dan memiliki cita rasa unik khas Nusantara. Hal tersebut membuat Lokalute terus menerus mengembangkan produknya dengan berbagai cara, salah satu caranya adalah melaksanakan *event* Ngopinspirasi yang sudah dilaksanakan pada hari Jumat, 23 Juni 2023 di Nutrihub Bandung.

Event ini berkolaborasi bersama usaha mikro Badja Coffee atau Barista Djalanan Coffee sebagai *spoke person* yang akan menginspirasi bagaimana membangun usaha atau bisnis kecil di usia muda melalui penjualan kopi dengan topik *event* “*Youngpreneurs in The Coffee Business*”. Topik tersebut dipilih karena banyak sekali anak muda yang sudah mulai menjadi pembisnis diberbagai bidang. Salah satunya dibidang penjualan bisnis minuman kopi. Pada topik kali ini, Lokalute mengundang Badja Coffee sebagai *spoke person*. Hal ini dikarenakan *Owner* Badja Coffee adalah pembisnis muda yang merupakan seorang mahasiswa dari Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang sangat inspiratif, diusia mudanya ia kerap memenangkan beberapa penghargaan bisnis. Hal tersebut membuat *owner* Badja Coffee sering menjadi pembicara dalam *event* tertentu sebagai pembicara yang inspiratif kepada anak muda khususnya dalam ranah membuka usaha bisnis.

Pada *event* tersebut ditargetkan dan didominasi oleh mahasiswa kota Bandung dengan rangkaian acara seminar inspiratif terkait bisnis muda dan praktik meracik kopi menggunakan Lokalute untuk memberikan pengalaman bagi para audiens. Pada penelitian ini, peneliti melakukan *literature review* pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Lie & Pribadi, 2021) dengan judul “Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus *Event Brand Cocopi*)” dan penelitian kedua yang dilakukan oleh (Josita & Pribadi, 2021) dengan judul “Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran di Era Pandemi (Studi Kasus Kopi Lain Hati Sukasari Bogor)”.

Dari kedua penelitian di atas, ditemukan adanya perbedaan yang memunculkan *research gap* (Ditamei, 2022) yaitu suatu jarak atau senjang penelitian yang dapat diisi oleh individu atau peneliti terkait pengalaman atau penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan dengan penelitian tersebut, dimana penelitian ini memiliki objek penelitian *event* yang menargetkan anak muda yaitu mahasiswa

kota Bandung, dan memiliki pendekatan pada target dengan tujuan memberikan interaksi simbolik dengan cara menginspirasi target melalui *event* Ngopinspirasi dengan tema “*Youngpreneurs In The Business Era*” yang dibuat dengan peran pemilik usaha mikro Badja Coffee sebagai *spoken person*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori interaksi simbolik dari Mead yang mengemukakan terdapat tiga konsep interaksi simbolik yaitu diri (*self*), pikiran (*mind*), dan masyarakat (*society*). Komunikasi interaksi simbolik yang dilakukan Loklate dengan peran *spoke person* pada *event* Ngopinspirasi ingin memberi pengetahuan dan wawasan terkait varian rasa Nusantara yang unik dan rendah gula pada *brand* Loklate

Berdasarkan pengamatan peneliti yang berlandaskan komparasi kedua penelitian sebelumnya, dan adanya pra penelitian yang telah peneliti lakukan. Memunculkan adanya kesimpulan bahwa *brand* Loklate masih butuh untuk meningkatkan *brand awareness* para konsumen khususnya mahasiswa kota Bandung terkait produk Loklate dengan variasi rasa Nusantara yang unik dan rendah gula melalui kegiatan komunikasi pemasaran pada proses interaksi simbolik yang diberikan oleh usaha mikro Badja Coffee sebagai *spoke person* pada *event* Ngopinspirasi kepada mahasiswa Kota Bandung. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana proses komunikasi interaksi simbolik dapat diterapkan oleh usaha mikro Badja Coffee sebagai *spoke person* melalui *event* Ngopinspirasi untuk meningkatkan *awareness* Loklate kalangan mahasiswa di Nutrihub Bandung.

METODOLOGI

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan untuk melakukan penelitian yang berfokus atau berorientasi terhadap fenomena maupun gejala secara alami (Abdussamad, 2021:30). Pada penelitian kualitatif tentunya memiliki beberapa jenis atau pendekatan penelitian. Salah satunya yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan pendekatan atau jenis penelitian kualitatif studi kasus. Studi kasus merupakan suatu studi empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer pada konteks kehidupan secara nyata (Dewi, 2020). Dimana peran peneliti mencari suatu bentuk fenomena tertentu atau kasus dengan waktu dan kegiatan (*event*, proses, program, dan kelompok sosial) serta adanya pengumpulan informasi yang rinci secara mendalam dengan menggunakan berbagai jenis prosedur yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu.

Pada penelitian tentunya memiliki objek penelitian, dimana objek penelitian adalah suatu situasi atau kondisi yang menggambarkan atau menjelaskan suatu situasi dari objek yang ingin diteliti untuk mendapatkan Gambaran yang jelas dari suatu penelitian (Ridwan & Ulum, 2021). Pada penelitian ini yaitu *event* Ngopinspirasi yang dilakukan PT Nutrifood Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness* Loklate terhadap mahasiswa Kota Bandung di Nutrihub Bandung. Penelitian ini memfokuskan pada analisis terkait bagaimana proses komunikasi interaksi simbolik dapat diterapkan oleh usaha mikro Badja Coffee sebagai *spoke person* melalui *event* Ngopinspirasi untuk meningkatkan *brand awareness* Loklate di kalangan anak muda mahasiswa di Nutrihub Bandung yang dimulai dari adanya perancangan, implementasi sampai evaluasi dalam pelaksanaan *event* tersebut.

Selain itu, penelitian ini memiliki subjek, dimana subjek merupakan suatu himpunan dari elemen yang dapat berupa individu, organisasi, atau barang yang akan diteliti (Suriani & Syahrani, 2023). Subjek dalam penelitian ini yaitu *owner* usaha mikro Badja Coffee sebagai *spoke person* dan tim *area marketing* kota Bandung PT Nutrifood Indonesia. Pemilihan subjek ini didasarkan pada fakta bahwa *owner* Badja Coffee sebagai *spoke person* adalah pembisnis muda yang merupakan seorang mahasiswa dari Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang sangat inspiratif, diusia mudanya ia kerap memenangkan beberapa penghargaan bisnis yang membuat *owner* tersebut sering dipercayai untuk menjadi pembicara *event* inspiratif dengan fokus bisnis diusia muda. Hal tersebut membuat PT. Nutrifood percaya, *owner* tersebut mampu menjelaskan pesan yang ingin disampaikan sesuai keinginan *brand* kepada khalayak, dan tim *area marketing* secara langsung terlibat dalam perancangan *event* Ngopinspirasi, sehingga mereka memiliki pengetahuan yang mendalam dan mampu memberikan berbagai data yang diperlukan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data primer, dimana data primer adalah jenis data yang telah didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti yang dilakukan secara langsung dari lapangan sebagai tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian (Kaharuddin, 2021). Pengumpulan data tersebut dilakukan melalui pelaksanaan wawancara dan observasi terhadap individu atau pihak yang terlibat dan berkaitan dengan *Event* Ngopinspirasi Lokalate dan data sekunder melalui data pendukung yang diperoleh dari studi pustaka. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi pustaka dengan sumber mencakup jurnal, buku, artikel, internet atau website. Peneliti tentunya juga akan melakukan observasi secara langsung dengan tujuan agar mampu melihat serta melakukan pengamatan pada proses berjalannya *event* Ngopinspirasi Lokalate di Nutrihub Bandung dan peneliti juga akan melakukan wawancara kepada informan yang sudah dipilih berdasarkan keperluan penelitian.

Dimana pada penelitian ini, terdapat fokus pada pertanyaan seputar proses komunikasi interaksi simbolik dapat diterapkan oleh usaha mikro Badja *Coffee* sebagai *spoke person* melalui *event* Ngopinspirasi untuk meningkatkan *brand awareness* Lokalate di kalangan anak muda mahasiswa di Nutrihub Bandung. Oleh karena itu, informan yang relevan dalam penelitian ini adalah individu yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan *event* Ngopinspirasi. Sehingga, mereka dapat memberikan wawasan terkait bagaimana penerapan proses komunikasi interaksi simbolik yang dilakukan di dalam *event* ini.

Hal ini, menjadi alasan peneliti memilih informan dari beberapa pihak yang berkaitan dengan total enam informan, seperti halnya, dua informan tim *area marketing* kota Bandung PT Nutrifood Indonesia sebagai penentu strategi pemasaran Lokalate dan penyusun konsep *event*, satu informan *owner* Badja *Coffee* sebagai komunikator pesan kepada audiens yaitu *spoke person*, dan dua informan mahasiswa kota Bandung sebagai peserta atau audiens yang berpartisipasi pada *event* ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi interaksi simbolik mampu membuat manusia mengartikan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, proses tersebut membuat manusia mampu untuk bisa memberikan arti tidak hanya melalui simbol secara non-verbal saja, namun juga mampu untuk mengartikan makna dari simbol yang berisi kata-kata. Sesuai dengan teori interaksi simbolik Mead yang sudah dijelaskan sebelumnya, kegiatan komunikasi tersebut telah terjadi pada *event* Ngopinspirasi sebagai salah satu strategi pemasaran Lokalate untuk meningkatkan *brand awareness* kepada anak muda khususnya mahasiswakota Bandung. Pada penelitian ini, peneliti melakukan *literature review* pada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Lie & Pribadi, 2021) dengan judul “Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus *Event Brand Cocopi*)”. Hasil dari penelitian ini yaitu Cocopi memiliki konsep yang sejalan dengan *generalized other* dari Mead, dalam menjalankan usahanya, dalam komunikasi pemasaran juga ditemukan bahwa Cocopi memperhatikan beberapa hal yaitu pemilihan merek dan peninjauan, promosi, peraturan, dan strategi pemasaran, serta adanya interaksi simbolik menjadi hal yang penting dalam kegiatan keseharian Cocopi dalam berjualan.

Pada penelitian kedua, yang dilakukan oleh (Josita & Pribadi, 2021) dengan judul “Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran di Era Pandemi (Studi Kasus Kopi Lain Hati Sukasari Bogor)”. Hasil penelitian ini adalah Kopi Lain Hati dimasa pandemi lebih memanfaatkan penjualan secara online serta penggunaan media sosial menjadi salah satu sarana Kopi Lain Hati di masa pandemi dengan membuat video mini series sebagai cara komunikasi pemasaran yang dilakukan dan adanya pembuatan quiz dengan hadiah kopi sebagai bentuk apresiasi.

Dari kedua penelitian di atas, ditemukan adanya perbedaan yang memunculkan *research gap* (Ditamei, 2022) yaitu suatu jarak atau senjang penelitian yang dapat diisi oleh individu atau peneliti terkait pengalaman atau penelitian sebelumnya. Terdapat perbedaan dengan penelitian tersebut, dimana penelitian ini yang berjudul “Komunikasi Interaksi Simbolik *Spoke Person* Badja *Coffee* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Lokalate” memiliki objek penelitian *event* yang menargetkan anak

muda yaitu mahasiswa kota Bandung, dan memiliki pendekatan pada target dengan tujuan memberikan interaksi simbolik dengan cara menginspirasi target melalui *event* Ngopinspirasi yang dibuat dengan peran pemilik usaha mikro Badja Coffee sebagai *spoken person*

Pada *event* tersebut terdapat *spoke person* dari *owner* Badja Coffee yang memiliki peran sebagai komunikator dari pesan-pesan yang ingin disampaikan tim *area marketing* Lokalate pada *event* tersebut kepada audiens. Pada proses interaksi, setiap individu yang menjadi audiens dan *spoke person* senantiasa saling terlibat dan bekerjasama dengan baik, sehingga mampu menghindari berbagai jenis hambatan dalam komunikasi. Berikut ini beberapa rangkaian kegiatan yang dilaksanakan pada saat melakukan *event* Ngopinspirasi :

Tabel 1. Rangkaian *Event* Ngopinspirasi Lokalate

Kegiatan
Sharing session terkait membangun bisnis di usia muda menggunakan kopi oleh Badja Coffee sebagai <i>spoke person</i>
QnA
Workshop peracikan kopi oleh audiens
Pembagian minuman Lokalate secara gratis

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada tabel 1 terlihat bahwa adanya rangkaian kegiatan *sharing session* tersebut menjadi kegiatan yang selalu ada setiap Lokalate mengadakan *event* Ngopinspirasi di berbagai kota, sebagai salah satu cara Lokalate untuk membangun *awareness* kalangan anak muda dengan menginspirasi anak muda sesuai dengan *tagline* #SobatMelekGue. Saat melakukan penelitian, peneliti juga mengikuti rangkaian kegiatan pada *event* tersebut dari awal hingga penutupan acara. Pemaparan terkait *sharing session* dari Badja Coffee mengandung makna yang sangat menginspirasi bagi kalangan anak muda khususnya mahasiswa Kota Bandung yang menjelaskan terkait bagaimana strategi penyusunan untuk membangun bisnis dari kecil hingga perhitungan modalnya. Tak lupa dalam sesi ini, Badja Coffee juga memberikan *product knowledge* dan *positioning* Lokalate sebagai kopi yang ramah anak muda dengan kandungan yang rendah gula dan memiliki cita rasa Nusantara yang khas. Pada sesi kedua, adanya sesi QnA bagi audiens yang ingin bertanya atau memberikan pendapat terkait *sharing session* yang sudah dilakukan dengan hadiah menarik. Selanjutnya, Badja Coffee juga memberikan waktu untuk audiens agar bisa mempraktikkan bagaimana meracik kopi menggunakan Lokalate agar rasanya menjadi lebih nikmat, sehingga rasa Lokalate yang unik yang terdiri dari rasa kopi brondong, kopi kawista, kopi pisang bakar epe, kopi alpukat, kopi gula aren, kopi tape ketan, dan kopi andaliman dapat diterima lidah kalangan anak muda khususnya mahasiswa Kota Bandung. Setelah itu, para audiens akan diajak dokumentasi dan dibagikan produk Lokalate secara gratis.



Gambar 2. Pelaksanaan *Event Ngopinspirasi*
(Sumber: Hasil Penelitian, 2023)

Pada gambar 2 terlihat bahwa *event Ngopinspirasi* yang dilaksanakan di Nutrihub Bandung dengan berkolaborasi bersama *owner Badja Coffee* sebagai *spoke person*. *Event Ngopinspirasi* ini menjadi salah satu cara *marketing* Lokalate untuk meningkatkan *awareness* kalangan anak muda. *Event Ngopinspirasi* yang dilakukan menggunakan konsep *sharing session* dan *workshop* yang berkolaborasi dengan usaha mikro *Badja Coffee* sebagai *spoke person* dengan topik “*Youngpreneurs in The Coffee Business*” untuk menginspirasi anak muda dengan fokus mahasiswa Kota Bandung terkait membangun bisnis di usia muda dengan menggunakan kopi. Pada *event* tersebut *Badja Coffee* juga menyampaikan pesan-pesan atau interaksi terkait *product knowledge* Lokalate yang rendah gula dengan cita rasa unik khas Nusantara. Selanjutnya audiens akan diminta untuk meracik kopi sendiri dengan panduan yang sudah diberikan menggunakan kopi Lokalate, sehingga hal ini akan memberikan pengalaman bagi audiens.

antusias audiens sangat tinggi untuk bisa memiliki peran dan terlibat disetiap sesi acara yang sudah ditentukan. Hasil data yang sudah diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara terkait proses interaksi antara *spoke person* dan audiens dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Lokalate memunculkan penafsiran dalam menyerapan makna pada pesan-pesan interaksi yang diberikan. Hal ini akan memunculkan pengetahuan yang bertambah yang akan mengubah penilaian atau pandangan audiens terhadap *brand* Lokalate melalui *event* ini.

Tabel 2. Final Identification

Final Identification	
Pemikiran (<i>Mind</i>)	• Pemahaman Pesan Pada <i>Event Ngopinspirasi</i> Lokalate • Keterlibatan Secara Aktif Pada <i>Event</i> Lokalate • Berkembangnya Pemikiran dan Pengetahuan

Diri (<i>Self</i>)	• Memiliki Peran atau Posisi Tertentu • Kegiatan yang Mempengaruhi Perasaan • Konsep Diri yang Berkembang dari Pengalaman
Masyarakat (<i>Society</i>)	• Pandangan Pada Terciptanya Interaksi <i>Event</i> Ngopinspirasi Lokalate • Keterlibatan Interaksi Pada Pengalaman • Penilaian Sebuah <i>Brand</i> Lokalate Pada <i>Event</i> Ngopinspirasi

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada Tabel 2 terlihat bahwa *Final identification* akan memberi penjelasan mengenai bagaimana proses komunikasi interaksi simbolik dapat diterapkan oleh usaha mikro Badja Coffee sebagai *spoke person* melalui *event* Ngopinspirasi untuk meningkatkan *brand awareness* Lokalate di kalangan anak muda mahasiswa di Nutrihub Bandung yang berfokus pada tahapan konsep komunikasi interaksi Mead yaitu pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). Pertama adanya tahap pada konsep pikiran (*mind*), dalam konsep ini, diketahui bahwa audiens memiliki pemahaman pesan yang sesuai dari penyampaian *spoke person* pada *event* Lokalate, salah satunya terkait kandungan Lokalate yang rendah gula dan memiliki cita rasa khas Nusantara yang unik.

Interaksi tersebut dapat membuat audiens paham dikarenakan komunikasi yang dibandung oleh *spoke person* itu bebas dan setara kepada audiens yang juga merupakan mahasiswa. Selain itu audiens juga merasa terlibat secara aktif pada *event* dan *event* tersebut telah memicu perkembangan dari pemikiran serta pengetahuan audiens terhadap brand Lokalate. Hal tersebut juga didukung oleh *owner* Badja Coffee dan tim *Area Marketing* dalam menyampaikan pesan yang sesuai pada interaksi serta penerapan konsep *event* yang sesuai.

Pada konsep komunikasi interaksi simbolik yang kedua, yaitu diri (*self*), dimana audiens merasa telah memiliki peran tertentu dan penting sebagai audiens yang interaktif untuk mendukung kelancaran *event* Ngopinspirasi. Audiens juga merasakan adanya pengaruh dari *event* yang membuat perasaan audiens menjadi senang karena adanya sesi acara praktik dalam meracik kopi menggunakan Lokalate. Tentunya adanya *event* ini, membuat konsep diri audiens berkembang dikarenakan adanya keterlibatan audiens secara langsung pada *event*, terutama ketika adanya sesi acara praktik meracik kopi dengan menggunakan Lokalate, yang membuat audiens menambah pengalaman dan kesan yang positif. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari *spoke person* dan tim *area marketing* dalam membuat konsep acara dengan mengadakan sesi praktik meracik kopi yang menggunakan produk kopi Lokalate.

Konsep ketiga atau terakhir yaitu adalah konsep masyarakat (*society*), dimana audiens memiliki pandangan tersendiri terkait *event* Ngopinspirasi, pandangan tersebut ada, karena adanya interaksi yang diciptakan oleh *spoke person* kepada audiens, sehingga pada interaksi tersebut membuat audiens merasa terlibat, terlebih lagi adanya sesi acara praktik kopi yang membuat audiens lebih interaktif untuk berpendapat ataupun bertanya kepada *spoke person*. Tentunya pandangan audiens tersebut menambah pengetahuan dan pengalaman audiens dan mempengaruhi cara pandang audiens kepada *brand* Lokalate, salah satunya pada pandangan bahwa kandungan Lokalate sehat yang rendah gula dan cita rasa Nusantara.

Hal ini menggambarkan bahwa pesan yang disampaikan oleh *spoke person owner* Badja Coffee sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan salah satunya kandungan Lokalate yang rendah gula dengan rasa Nusantara yang unik kepada audiens, telah mampu membangun penyampaian makna yang sama kepada audiens, dimana audiens mampu menilai dan memberikan pendapat terkait tujuan yang dibuat dari adanya pelaksanaan *event* Ngopinspirasi di Nutrihub Bandung. Hal ini juga didukung oleh pendapat dan pernyataan *owner* Badja Coffee dan tim *Area Marketing*.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terkait teori komunikasi dengan fokus komunikator yaitu *owner* Badja Coffee sebagai *spoke person* dengan ranah komunikator dalam melakukan komunikasi interaksi kepada audiens, salah satunya terkait *awareness* Lokalate yang rendah gula dan memiliki cita rasa khas Nusantara. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada informan dan mendapatkan pengelompokan hasil yang sudah peneliti rangkum pada *final identification* terkait konsep komunikasi interaksi Mead, memunculkan hasil yang peneliti gambarkan terkait interaksi simbolik antara *spoke person* kepada audiens dari aspek perilaku *spoke person* dan audiens, cara berpakaian, dan cara berbicara. Berikut ini akan digambarkan bagaimana proses komunikasi interaksi yang terjadi di antara *spoke person* dan audiens.

Perilaku Antara *Spoke Person* dan Audiens

Pada penelitian ini, selama peneliti melakukan observasi di Nutrihub Bandung sebagai lokasi *event* Ngopinspirasi, peneliti melihat adanya pandangan terakait interaksi simbolik yang muncul. Secara teoritis pada interaksi simbolik, menyatakan bahwa kehidupan sosial merupakan adanya “interaksi” pada manusia atau suatu individu dengan menggunakan simbol-simbol yang menggambarkan apa yang ingin mereka sampaikan agar sesuai dengan tujuan yang ada (Yohana & Saifulloh, 2019). Suatu individu yang memahami interaksi simbolik, tentunya akan memiliki pandangan bahwa perilaku manusia adalah bentuk dari bagaimana ia mengartikan tas dunia yang berada disekeliling mereka.

Pada *event* Ngopinspirasi, perilaku yang diperlihatkan oleh *owner* Badja Coffee sebagai *spoke person* dalam melakukan interaksi yang terjadi pada kegiatan *event* tersebut, bahwa *spoke person* memiliki perilaku yang santai namun tetap menjelaskan secara detail terkait materi yang disampaikan dalam berinteraksi kepada audiens, yang membuat audiens nyaman. Hal ini dibuktikan dengan perilaku respon dari audiens yang tidak terlalu tegang dalam menerima interaksi dengan perilaku santai dari *spoke person* serta audiens sangat responsif, terlihat dari adanya keterlibatan sebagai audiens, ketika *spoke person* melakukan praktik meracik kopi menggunakan Lokalate, yang membuat audiens menjadi lebih interaktif kepada *spoke person*.

Owner Badja Coffee sebagai *spoke person* juga terdapat waktu bercanda ketika menerangkan bahwa mustahil bisnis muda bisa dilakukan oleh audiens yang tidak responsif, perkataan tersebut audiens memahami bahwa itu hanya lelucon yang diberikan agar interaksi dan perilaku terlihat santai. Hal ini dapat dilihat dari interaksi *spoke person* yang menunjukkan gestur, ekspresi wajah, dan nada bicara yang membuat audiens paham bahwa ini hanyalah bercanda dan menggambarkan bahwa perilaku *spoke person* santai, begitupun sebaliknya yang terjadi pada audiens.

Cara Berpakaian

Pada *event* Ngopinspirasi, yang diadakan di Nutrihub Bandung, pada dasarnya Nutrihub merupakan kantor dengan nuansa seperti *café* yang menargetkan sebagai tempat berkreasi dan kreatif bagi anak muda yang ingin untuk melakukan kolaborasi bersama produk-produk di PT Nutrifood Indonesia. Uniknya para pekerja di Nutrihub Bandung menggunakan pakaian yang non formal namun sopan, hal ini memiliki arti agar para pekerja mampu untuk mengekspresikan dirinya melalui pakaian dna terkesan santai. Hal ini yang peneliti juga mengamati pada berjalannya *event* Ngopinspirais.

Ketika berada dilingkungan sebagai acara seminar atau *workshop* dengan tema “*Youngpreneurs in The Coffee business*” yang menuju pada hal yang terkesan formal, peneliti juga melihat adanya kesamaan dalam berpakaian antara *spoke person* kepada audiens, dimana *spoke person* menggunakan pakaian santai namun tetap sopan, begitu juga dengan audiens. Adanya kesan berpakaian santai tersebut, juga mendorong audiens memahami bahwa acara tersebut bukan acara yang formal atau resmi. Namun dengan begitu, audiens tidak menunjukkan prilaku

atau interaksi yang tidak sopan. Audiens tetap menghormati *spoke person* dan audiens terkesan lebih bisa mengekspresikan diri mereka melalui pakaian yang mereka pakai, begitupun dengan *spoke person*.

Cara Berbicara

Pada *event* Ngopinspirasi, tentunya terdapat pesan-pesan yang ingin disampaikan pada interaksi antara *spoke person* kepada audiens, untuk mencapai tujuan dengan makna yang sama. Tentunya pembentukan makna yang sama, tidak mudah dilakukan, harus adanya cara-cara tersendiri yang dilakukan oleh *spoke person* sebagai komunikator dalam *event* ini, untuk menyampaikan tujuan dari *event* tersebut. Selama melakukan observasi pada *event* ini, peneliti melihat dimana adanya penyesuaian cara berkomunikasi dalam menyampaikan pesan-pesan melalui interaksi, agar komunikasi antara *spoke person* sebagai komunikator, mudah dipahami oleh audiens.

Pembahasan

Pada dasarnya *spoke person* yang merupakan *owner* dari Badja Coffee, memiliki peran yang sama dengan target audiens *event* yaitu sebagai mahasiswa. Seperti hasil wawancara yang sudah penulis jabarkan pada sub bab hasil penelitian, dimana audiens merasakan adanya kesetaraan komunikasi antara *spoke person* kepada audiens. Hal ini dikarenakan kedua belah pihak merupakan peranan yang sama sebagai mahasiswa dengan perbandingan umur yang tidak beda jauh, sehingga komunikasi yang dibuat melalui kata-kata yang santai dan mudah dipahami menggunakan bahasa anak muda pada umumnya. Dalam interaksi tersebut, *spoke person* terlihat memiliki kata-kata yang terkesan gaul seperti halnya penggunaan kata singkat seperti *BTW* yang merupakan kepanjangan dari bahasa asing yaitu *by the way* dan beberapa kata singkat lainnya seperti *FYI* atau *for your information*, penggunaan kata tersebut terkesan muda dan gaul serta dimengerti sesuai dengan targetnya yaitu anak muda.

Selain itu, peneliti juga melihat bahwa *spoke person* menggunakan konsep bebas pada seminar ini, dimana bebas sendiri memiliki arti, bahwa materi yang disampaikan dalam bentuk *sharing*, dan para audiens bebas untuk saling bertanya atau berpendapat, karena pada *event* tersebut lebih pada berdiskusi dan *sharing*, sehingga audiens tidak merasa digurui dan terlihat sangat interaktif serta pemaknaan pada pesan yang disampaikan memberikan makna yang sama dibenak audiens. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti pada audiens dan *spoke person* Badja Coffee sebagai komunikator pesan di *event* Ngopinspirasi.

Dengan demikian berdasarkan paparan diatas yang berasal dari adanya hasil pernyataan oleh informan kunci dan pendukung memiliki kesesuaian dengan teori komunikasi interaksi Mead yang diterapkan pada *event* Ngopinspirasi ini, yaitu proses komunikasi interaksi dengan konsep interaksi yang dimulai dari pemikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). Pada dasarnya teori komunikasi interaksi yang dilihat pada *event* Ngopinspirasi ini, dengan fokus telah sesuai dan berhubungan, dimana hal ini diperkuat dengan pendapat dari informan ahli yang merupakan seorang praktisi pada bidang *industry* dengan fokus *event*.

Informan ahli menyatakan bahwa terlihat dari perancangan secara demografi, total jumlah audiens yang sesuai dengan maksimal muatan gedung atau lokasi 50 audiens dalam satu waktu, hingga diskusi yang dilakukan dari adanya kerjasama atau kolaborasi antara tim *area marketing* Lokalate dan Badja Coffee yang menghasikan tujuan bersama, tentunya perancangan tersebut telah sesuai dengan konsep yang dibuat oleh tim *area marketing* dan peran *owner* Badja Coffee sebagai *spoke person* pastinya akan menyesuaikan dengan konsep yang diinginkan tim *area marketing* Lokalate sebagai komunikator pesan untuk meningkatkan *awareness* Lokalate yang rendah gula dan cita rasa khas Nusantara. Secara tidak langsung perancangan tersebut akan membentuk peran pada *spoke person* agar mampu berinteraksi sesuai dengan arahan.

Bagaimana simbol-simbol yang muncul juga tentunya sudah sesuai dan berhubungan dari adanya teori interaksi simbolik oleh Mead dengan interaksi yang tercipta di *event* Ngopinspirasi. Tentunya keberhasilan ini juga dapat dilihat dari hasil wawancara pada audiens yang sangat interaktif dan adanya pengalaman dalam meracik kopi, akan membuat penyampaian pesan pada interaksi terkesan menyenangkan, sehingga audiens merasakan adanya pengembangan pada konsep diri, pengetahuan, pengalaman, dan suasana perasaan emosional yang senang. Oleh karena itu, didapatkan hasil berdasarkan respon informan kunci, pendukung, hingga ahli, bahwa dalam penelitian ini dengan menggunakan teori interaksi simbolik Mead yang memiliki tiga konsep utama yaitu pemikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*) yang dimana terdiri dari simbol-simbol perilaku, cara berpakaian, hingga cara berbicara, yang terlihat dan memicu berlangsungnya proses interaksi antara *spoke person* dan audiens, sehingga terlihat bahwa interaksi yang berlangsung secara lancar, harmonis, dan adanya keterlibatan dalam suatu interaksi yang menimbulkan kedekatan hubungan berkomunikasi antara *spoke person* dan audiens.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, adanya konsep interaksi simbolik Mead pada proses interaksi usaha mikro Badja Coffee sebagai *spoke person* terdapat gambaran terkait simbol-simbol yang muncul dari perilaku *spoke person* kepada audiens yang memperlihatkan adanya interaksi secara santai, kesetaraan, keterbukaan, dan spontanitas, dibandingkan perilaku audiens kepada *spoke person* yang juga terlihat santai namun masih adanya beberapa unsur segan sebagai audiens. Dari simbol pada aspek cara berpakaian, *spoke person* dan audiens memiliki kesamaan dalam mengekspresikan diri melalui pakaian yang santai, rapih, dan sopan. Dengan kata lain, *spoke person* dan audiens memiliki kemampuan untuk menggunakan simbol dengan makna sosial yang sama. Pada aspek berbicara, cara berbicara *spoke person* kepada audiens terlihat santai dan menggunakan bahasa-bahasa gaul terkesan anak muda, dibandingkan dengan audiens yang juga terlihat santai, namun masih menjaga tutur bicaranya dengan sopan, sehingga antara *spoke person* dan audiens memiliki kemampuan dalam merefleksikan diri yang mengantarkan masing-masing individu pada proses pengambilan peran di *event* Ngopinspirasi.

Saran dalam hasil penelitian ini, bagi peneliti yang ingin meneruskan dapat lebih memperluas ruang lingkup penelitian dengan menganalisis komunikasi interaksi simbolik dalam konteks yang berbeda. Selanjutnya, peneliti lain juga dapat menganalisis makna simbol lebih mendalam. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisis seperti analisis semiotika yang dapat membantu serta memahami bagaimana simbol-simbol tersebut dimaknai oleh *spoke person* dan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; Syakir Media Press). CV. Syakira Media Press.
- Afrilian, D. (2023, Februari 21). *5 Fakta Kopi Kemasan Yang Disebut Tak Sehat, Ini Penjelasan Ahli*. Detikfood. <https://Food.Detik.Com/Info-Sehat/D-6578961/5-Fakta-Kopi-Kemasan-Yang-Disebut-Tak-Sehat-Ini-Penjelasan-Ahli>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R., & Afgani, M. (2023). Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3, 1–9.
- Auliya, S. P. (2019). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label.
- Award, T. B. (2023). *Top Brand Index Kopi*. Retrieved from topbrand-award.com.
- Ayomi, G. (2021, Mei 31). *Mengenai Non-Probability Sampling Dalam Teknik Pengambilan Sampel*. Laboratorium Analisis Data Dan Rekayasa Kualitas.

- Bahriyah, E. N. (2019). *"Marketing Public Relations-SPOKE PERSON"* Mata Kuliah HMM202 Marketing Public Relations.
- Bodok. (2022, Oktober 17). *Lokate Sebagai Brand Minuman Kopi Indonesia, Hut Ke-4 Tahun, Pekan Melek Inklusivitas* 2022. Sripoku.Com. <https://Palembang.Tribunnews.Com/2022/10/17/Lokate-Sebagai-Brand-Minuman-Kopi-Indonesia-Hut-Ke-4-Tahun-Pekan-Melek-Inklusivitas-2022>
- Cintha. (2021, Juli 21). *Event Marketing, Strategi Ampuh Tingkatkan Brand Awareness*. Accurate.Id .
- Detikevent. (2023, April 26). *Strategi Event Marketing: Kunci Meningkatkan Brand Awareness Perusahaan*. Detikevent.
- Dewi, R. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus YIN dalam Penelitian Arsitektur dan Perilaku. *Teknik Sipil dan Arsitektur*, 92-104
- Ditamei, S. (2022, Oktober 14). *Research Gap Adalah: Jenis Dan Cara Menemukannya*. Detikfinance.
- Josita, A., & Priyadi, M. (2021). Peran Interaksi Simbolik Dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Di Era Pandemi (Studi Kasus Kopi Lain Hati Sukasari Bogor). *Prologia*, 5(1), 45–51.
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif : Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, IX, 1–8.
- Karsono, Purwanto, & Salman, A. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Karundeng, A., Naryoso, A., & Pradekso, T. (2020). Hubungan Terpaan Hoax Covid-19, Kompetensi Komunikasi Juru Bicara Covid-19 Dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat Pada Kinerja Pemerintah Pusat Dalam. *Eprints*, 1–33.
- Larasati. (2022, Oktober 26). *Lokate Dari Nutrifood Kopi Unik Cita Rasa Nusantara*. Timesindonesia.
- Lazuardi, D. (2022, Januari 12). *Pentingnya Meningkatkan Brand Experience Bagi Strategi Marketing*. Inmarketing.
- Lie, A., & Priyadi, M. (2021). Interaksi Simbolik Dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Brand Cocopi). *Prologia*, 5(2), 247–252.
- Mekarisce, A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12, 145–151.
- Mustinda, L. (2016, Desember 22). *Generasi Millennial Terbukti Lebih Banyak Minum Kopi Dibandingkan Generasi Sebelumnya*. Detikfood.
- Natalia. (2021, Desember 15). *FMCG Adalah Salah Satu Industri Besar Di Indonesia, Ini Pengertiannya!* Accurate.Id.
- Nur, A., & Yaumil Utami, F. (2022). Proses Dan Langkah Penelitian Antropologi: Sebuah Literature Review. *Dialetika, Sosial Dan Budaya*, 3(1), 1–25. <http://Jurnal.Staidimakassar.Ac.Id/Index>.
- Otsuka. (2021, Maret 2). *Pocari Sweat Gelar Event Lari Terbesar Di Indonesia, Pocari Sweat Run Indonesia 2021*. Aio.Co.Id.
- Otsuka. (2022). Tentang Kami, Amerta Indah Otsuka. Aio.Co.Id. <https://Www.Aio.Co.Id/About-Us>
- Ozora, L. (2023, Juni 15). *Tren Kopi Kekinian Yang Menjadi Gaya Hidup Anak Muda*. Kompasian.
- Prameswari, A. (2019). Strategi Brand Activation Untuk Meningkatkan Brand Awareness (*Studi Kasus Event Dextone Goes To School Di Sekolah Dasar Negeri 13 Jakarta Utara*). 1–105.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 78–83. <http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Jsmb78>
- Rasyid, E., & Tunggal, A. (2022). Strategi Brand Activation Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah. *Profesi Humas*, 6, 178–196.
- Ridwan, M., Suhar, & Ulum, B. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review Pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 42-51
- Rukin. (2019). Metode Penelitian Kualitatif (A. Saleh, Ed.). Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Saputra, H., & Kaharudin, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Adl Islamic Economic* , 2, 143–161.

- Siahaan, F., & Hartono, A. (2022). Personal Social Responsibility (Psr) Model Miha Dan Kaitannya Dengan Teori Interaksi Simbolik (Studi Kasus Rumah Belajar Pelangi Nusantara Rawamangun). *Journal Of Innovation Research And Knowledge*, 1(9), 1029–1038.
- Siena, C., & Pribadi, M. (2020). Interaksi Simbolik Dalam Sales Promotion Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 201–208.
- Suriani, N., & Risnita. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 24-36.
- Tropicanaslim. (2023). *Tropicana Slim Gelar Edukasi Dan Pemeriksaan Kesehatan Massal Untuk 18.000 Masyarakat Indonesia Pada Hari Hipertensi Sedunia 2023*. Tropicanaslim.Com.
- Unmul, H. (2022, Maret 19). *Kopi (Coffea Sp)*. Yin.Thp.Unmul. [Http://Yin.Thp.Unmul.Ac.Id/Thp/Kopi-Coffea-Sp/](http://Yin.Thp.Unmul.Ac.Id/Thp/Kopi-Coffea-Sp/)
- Uno, H. (2020). Pengembangan Profesionalisme Guru Melalui Penulisan Karya Ilmiah Menuju Anak Merdeka Belajar. *Prosiding Webinar Magister Pendidikan Dasar Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo*, 3–10.
- Wibowo, A. (2020). *Analisis Brand Activation, Switching Barrier, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Payment OVO)*. 1–130.
- Yohana, A., & Saifulloh, M. (2019). Interaksi Simbolik Dalam Membangun Komunikasi Antara Atasan Dan Bawahan Di Perusahaan. *Wacana*, 18(1), 122–130.