

KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK JANJI JIWA DI KABUPATEN SORONG

Fauzia¹, Henraman², Canggih Araliya Aprianti Ode³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

E-mail Koresponden: shxiessie@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh merek Janji Jiwa dalam membentuk dan meningkatkan citra merek di Kabupaten Sorong. Di tengah persaingan industri kedai kopi, elemen visual seperti logo, warna, desain interior, hingga media sosial berperan penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari manajer outlet, staf promosi, dan staf operasional Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual yang konsisten seperti warna hitam, elemen kayu, pencahayaan hangat, dan desain minimalis, mampu menciptakan kesan modern dan elegan. Pelayanan staf yang ramah turut memperkuat persepsi positif konsumen. Konsistensi visual di media sosial dan outlet menunjukkan komunikasi visual memainkan peran penting dalam membangun citra dan loyalitas merek.

Kata kunci: Komunikasi Visual; Citra Merek; Janji Jiwa; Kabupaten Sorong.

Abstract

This study examines the visual communication strategies employed by the Janji Jiwa brand to shape and enhance its brand image in Sorong Regency. Amidst the competitive coffee shop industry, visual elements such as logos, colors, interior design, and social media play a crucial role in creating a strong brand identity. This study employed a descriptive qualitative approach, using observation, in-depth interviews, and documentation as data collection techniques. Informants included outlet managers, promotional staff, and operational staff at Kopi Janji Jiwa. The results indicate that consistent visual elements, such as black, wood elements, warm lighting, and minimalist design, create a modern and elegant impression. Friendly staff service also reinforces positive consumer perceptions. Visual consistency across social media and outlets demonstrates the important role of visual communication in building brand image and loyalty.

Key words: Visual Communication; Brand Image; Janji Jiwa; Sorong Regency.

Article History:

Received : 2025-05-12

Revised : 2025-06-10

Accepted : 2025-07-11

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda, bukan hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi dan berekspresi. Pertumbuhan ini memicu persaingan ketat, sehingga pelaku usaha dituntut menciptakan inovasi, termasuk melalui strategi komunikasi visual untuk membangun citra merek yang kuat.

Komunikasi visual memainkan peran penting dalam menciptakan identitas merek melalui elemen seperti logo, warna, desain interior, dan media sosial. Menurut Dondis (1973), visual mampu menggerakkan persepsi audiens secara emosional dan estetis. Hal ini menjadi krusial dalam strategi branding, terutama bagi merek seperti Kopi Janji Jiwa, yang dikenal karena konsistensi elemen visual seperti logo tangan "pinky promise", warna hitam-putih, dan pendekatan desain minimalis.

Sejak didirikan tahun 2018, Janji Jiwa berhasil memperluas jaringan ke berbagai wilayah, termasuk Kabupaten Sorong. Kehadiran brand ini menunjukkan penerapan komunikasi visual yang tidak hanya mengikuti standar pusat, tetapi juga menyesuaikan konteks sosial dan budaya lokal. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi visual Janji Jiwa di Kabupaten Sorong dalam membentuk citra merek yang kuat di tengah persaingan industri kedai kopi lokal.

LITERATURE REVIEW

Penelitian ini menggunakan dua teori utama sebagai dasar analisis, yaitu Teori Citra Merek dari Kotler dan Keller (2016) serta Teori *Brand Personality* dari Jennifer Aaker (1997). Kedua teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana elemen komunikasi visual berkontribusi dalam membentuk persepsi, identitas, dan kepribadian merek Janji Jiwa di mata konsumen.

1. Teori Citra Merek (*Brand Image*) – Kotler & Keller (2016)

Kotler dan Keller mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan persepsi, keyakinan, dan impresi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman mereka. Citra merek tidak dibentuk secara instan, melainkan melalui interaksi konsumen dengan berbagai elemen komunikasi yang konsisten, termasuk elemen visual seperti: Logo, Warna, Desain interior, Kemasan, Media promosi.

Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif karena meningkatkan daya tarik emosional, kepercayaan konsumen, dan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks ini, Janji Jiwa membangun citra merek dengan menerapkan desain visual yang konsisten baik di outlet maupun di media sosial, menciptakan pengalaman yang kohesif di mata konsumen.

2. Teori *Brand Personality* – Jennifer Aaker (1997)

Aaker memperkenalkan teori *brand personality* yang menjelaskan bahwa merek, layaknya manusia, dapat memiliki karakter kepribadian yang diasosiasikan oleh konsumen. Aaker mengelompokkan kepribadian merek dalam lima dimensi utama: *Sincerity* (Ketulusan): Jujur, hangat, *down to earth*, *Excitement* (Semangat): Inovatif, berani, imajinatif, *Competence* (Kompeten): Andal, sukses, cerdas, *Sophistication* (Canggih): Elegan, berkelas, *Ruggedness* (Tangguh): Mandiri, kuat.

Elemen visual seperti logo tangan *pinky promise*, warna hitam, aksesoris kayu, dan tipografi tulisan tangan yang digunakan oleh Janji Jiwa mencerminkan karakter *sincere* dan *sophisticated*. Dengan menyampaikan kepribadian merek secara visual, Janji Jiwa membangun keterikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, khususnya di kalangan muda yang menghargai nilai estetika dan pengalaman.

3. Konsep Komunikasi Visual dalam *Branding*

Selain dua teori utama di atas, penelitian ini juga mengacu pada konsep komunikasi visual dalam pemasaran yang dijelaskan oleh Robin Landa (2011) dan Wheeler (2009), di mana visual bukan hanya sebagai bentuk artistik, tetapi juga alat strategis untuk menyampaikan pesan merek. Elemen visual yang kuat dapat: Membentuk persepsi awal konsumen, Menyampaikan diferensiasi produk, Membangun keunikan dan daya ingat terhadap brand, Melalui pendekatan visual yang konsisten, komunikasi visual memperkuat identitas merek dan membantu membedakan Janji Jiwa dari pesaing dalam industri kopi yang sangat kompetitif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana strategi komunikasi visual digunakan oleh Janji Jiwa dalam membentuk citra merek di Kabupaten Sorong. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna dan persepsi yang mendalam terhadap penggunaan elemen visual dalam branding.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Juni 2025, berlokasi di outlet Janji Jiwa yang terletak di Jalan Nangka, Malawili, Aimas, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat aktivitas visual branding dan memiliki interaksi langsung dengan konsumen.

Target/Subjek Penelitian

Target penelitian adalah outlet Janji Jiwa Sorong, dengan subjek penelitian terdiri atas manajer, staf promosi, dan staf operasional yang dipilih secara purposif karena keterlibatannya dalam pelaksanaan strategi visual.

Prosedur

Prosedur penelitian dimulai dengan observasi langsung terhadap elemen visual di outlet, dilanjutkan dengan wawancara mendalam terhadap informan kunci, serta dokumentasi visual dari outlet dan media sosial.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta data sekunder dari unggahan media sosial dan materi promosi visual. Instrumen yang digunakan meliputi panduan wawancara, lembar observasi, dan perangkat dokumentasi visual.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori citra merek dan brand personality untuk menjawab rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh Janji Jiwa di Kabupaten Sorong dilakukan secara konsisten dan terintegrasi melalui berbagai elemen visual. Elemen-elemen tersebut tidak hanya menjadi bentuk ekspresi estetis, tetapi juga memainkan peran strategis dalam membentuk citra merek yang khas dan mudah dikenali. Hasil observasi di outlet Janji Jiwa menunjukkan bahwa desain interior menggunakan dominasi warna hitam-putih dengan sentuhan kayu alami yang memberi kesan modern namun tetap hangat. Penggunaan logo tangan "pinky promise" menjadi ikon utama yang menciptakan asosiasi emosional dengan konsumen, sekaligus memperkuat identitas merek yang tulus dan bersahabat. Tipografi tulisan tangan yang digunakan pada materi promosi dan kemasan menambah kesan personal dan dekat, sejalan dengan karakter brand yang ingin tampil ramah dan inklusif.

Melalui wawancara dengan manajer outlet, terungkap bahwa strategi komunikasi visual memang diarahkan untuk menyampaikan kepribadian merek yang sederhana, jujur, dan konsisten. Elemen visual dirancang tidak hanya mengikuti standar nasional dari pusat, tetapi juga disesuaikan dengan kondisi lokal agar tetap relevan di mata konsumen Sorong. Misalnya, pilihan dekorasi dan tata letak ruang disesuaikan agar nyaman bagi pengunjung yang datang berkelompok, mencerminkan kebiasaan lokal dalam menikmati kopi sebagai aktivitas sosial. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, juga menjadi bagian penting dalam strategi visual branding. Feed Instagram outlet menampilkan estetika visual yang seragam, dengan palet warna yang sesuai dengan interior outlet dan bahasa visual yang ringan namun tetap profesional. Unggahan-unggahan tersebut mencerminkan kepribadian merek yang "sincere" dan "sophisticated", sesuai dengan dua dimensi utama dalam teori brand personality dari Aaker. Dari sisi konsumen, elemen visual ini membentuk kesan merek yang konsisten dan kuat. Citra Janji Jiwa di mata konsumen diidentifikasi sebagai merek yang memiliki karakter modern, terpercaya, dan menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek dan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh Janji Jiwa tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh. Elemen visual digunakan bukan sekadar pelengkap estetika, tetapi sebagai bagian penting dari strategi membangun citra merek yang kuat dan kompetitif, sesuai dengan kerangka teori Citra Merek dari Kotler dan Keller.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh Janji Jiwa di Kabupaten Sorong dilakukan secara konsisten dan terencana, melalui penggunaan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, desain interior, dan media sosial.

Elemen-elemen ini secara efektif membentuk citra merek yang kuat, modern, dan bersahabat di mata konsumen. Desain visual yang digunakan tidak hanya mengikuti standar pusat, tetapi juga disesuaikan dengan konteks lokal, sehingga menciptakan pengalaman konsumen yang relevan dan menarik. Elemen visual tersebut merepresentasikan kepribadian merek yang tulus dan elegan, sesuai dengan teori brand personality dari Aaker. Komunikasi visual terbukti berkontribusi besar dalam membangun persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap merek Janji Jiwa di Sorong.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Janji Jiwa terus mempertahankan konsistensi visual yang telah dibangun, baik di outlet fisik maupun di media digital. Selain itu, brand dapat lebih aktif melakukan inovasi visual yang tetap selaras dengan identitas merek namun mampu mengikuti perkembangan tren desain dan preferensi konsumen lokal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus diperluas pada respon konsumen secara kuantitatif guna mengukur lebih dalam pengaruh visual terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek. **Reference**

Books:

- Milyane, T. M., Darmaningrum, K., Natasari, N., Setiawan, G. A., Sembiring, D., Fitriyah, N., ... & Putri, M. S. (2023). *Literasi Media Digital*. Penerbit Widina.
- Landa, R. (2006). *Merancang pengalaman merek*. Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Suryanto, Sos., M.Si., dkk (2015) : *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Prof. Dr. H. Asep Saeful Muhtadi, M.A., 529-530.
- Millman, D. (2011). *Pemikiran merek dan tujuan mulia lainnya*. Skyhorse Publishing Inc.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Journals:

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Alim, B., & Chandra, E. (2023). Rebranding UMKM Mentai Melalui Perancangan Identitas Visual. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 174-181.
- Dieva, DP, & Dermawan, R. (2023). Pengembangan Umkm Melalui Optimalisasi Branding Pada "Bila Catering" Desa Tegalrejo, Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2 (03), 120-129.
- Dewi, P. K. (2011). *Desain Komunikasi Visual Sebagai Strategi Perancangan Promosi Kedai Kopi Espresso Bar Di Surakarta*.
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product "Amidis"(Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1-11.
- Kurniawan, M. A., & Anggapuspa, M. L. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MUSEUM R HAMONG WARDHOYO. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 260-274.
- Krisno, K., Gustiawati, R., & Iqbal, R. (2020). Tingkat kepercayaan diri siswa dalam pembelajaran penjas di SMP Asrama Al Fath Kota Bekasi. *Jurnal Literasi Olahraga*, 1(2).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lupton, E. (2015). *The New Basics: Second Edition, Revised and Expanded*. New York: Princeton Architectural Press, 83.

- Lawther, S., Hastings, GB, & Lowry, R. (1997). De-marketing: menerapkan ide-ide Kotler dan Levy dalam praktik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13 (4), 315-325.
- Nisa, F. K., Monalisa, M., & Manyamsari, I. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kedai Kopi Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(3), 55-68.
- Nadya, NA (2020). Pengaruh pemasaran eksperiensial terhadap loyalitas pelanggan: Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator. *Jurnal Studi Bisnis dan Tinjauan Manajemen*, 4 (1), 27-33.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44-57.
- Rahardjo, B., Ediyono, S., & Putri, D. K. (2020). Implementasi Pemberdayaan Masyarakat Miskin melalui Family Development Session (FDS) pada Program Keluarga Harapan (PKH). *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Berkala (JIKeMB)*, 2(2), 72-77.
- Rivers, WL, Slater, WT, McHale, J., Dondis, DA, Sampson, A., Zeman, ZAB, ... & Clark, E. (1973). *Media Umum*.
- Saraswati, D., Damayanti, N. Y., & Djatiprambudi, D. (2022). Transformasi Digital Dalam Proses Pembelajaran Studio Desain Komunikasi Visual Sebagai Refleksi Pasca Pandemi. *Jurnal Bahasa Rupa*, 6(1), 56-66.
- Smith, KL, Moriarty, S., Kenney, K., & Barbatsis, G. (Eds.). (2004). *Buku pegangan komunikasi visual: Teori, metode, dan media*. Routledge.
- Sefiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16 (2).
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan (Vol. 4)*. Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sukirno, Z. L. (2020). Etika komunikasi visual influencer pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(2), 127-138.
- Suardi, M., & Prasetyo, PE (2018). Efisiensi Teknis Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) Bidang Jasa Produksi Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 19 (1), 11-20.
- Sabarudin, A. P., Saputra, E. A., Egi, A. R., Arsyah, M., Adhetia, P. A., Ramli, F. A., ... & Kautsara, N. R. (2025). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Dalam Meningkatkan Keberhasilan Pemasaran Produk di Era Digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 197-209.
- Tinarbuko, S. (2008). Semiotika komunikasi visual. metode analisis tanda dan makna pada karya desain komunikasi visual. *Jalasuutra*, 5.
- Vindashafiya, A. R., Nugrahani, R. U., & Arifputri, A. N. (2024). Pengaruh Iklan Instagram@ calvinklein dan Brand Ambassador Jung Kook BTS Terhadap Brand Image Calvin Klein. *eProceedings of Management*, 11(6).
- Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Studi brand positioning toko kopi kekinian di Indonesia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 78-85.

Website:

- Google Maps. (n.d.). Penelusuran Google. Retrieved February 25, 2025, from <https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwww.google.com.2Fmaps%2Fplace%2FKopi%2BJanji%2BJiwa%2B%2BAimas%2F+%sca>
- (N.d.). Penelusuran Google. Retrieved February 25, 2025, from https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fid.wikipedia.org%2Fwiki%2FKopi_Janji_Jiwa++&sca.

Figure(s) Format

Figure 1

Kemasan Janji Jiwa dan Logo Janji Jiwa



Source: Dokumentasi, 2025

Figure 2

Ruangan outlet Janji Jiwa



Source: Dokumentasi, 2025

Figure 3

Feed Instagram @kopijanjiwa.sonaimas



Source: Dokumentasi, 2025