

STORYTELLING DALAM KEMASAN KOPI JANJI JIWA

Atria Nuraini Fadilla¹, Patra Aditia²

^{1,2}Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University
corresponding author email: atriafadilla@telkomuniversity.ac.id¹

Abstrak

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil dan pengonsumsi kopi terbesar di dunia. Salah satu *brand* yang berhasil menguasai pasar kopi di Indonesia adalah kopi Janji Jiwa. Janji Jiwa mengetahui pentingnya membangun sebuah *brand image*. Salah satu pendekatan kreatif yang dilakukan oleh Janji Jiwa adalah dengan *storytelling* yang diperkuat juga dengan *copywriting* dan tipografi. Lewat teknik pengumpulan data melalui observasi, studi literatur, dan wawancara mendalam terhadap sejumlah informan, yang kemudian dikaitkan dengan teori semiotika, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *storytelling* memperkuat *brand image* kopi Janji Jiwa dengan memberi kesan bahwa Janji Jiwa dimitoskan dengan peristiwa-peristiwa keseharian, seperti misalnya; pertemuan dengan sahabat, masa-masa kurang beruntung, ataupun perselisihan dengan rekan kerja. Selain itu, makna yang terbentuk dari konten kreatif kopi Janji Jiwa adalah mitos tentang teks-teks yang dapat mengisi waktu luang, punya kemampuan untuk menimbulkan pikiran yang reflektif, punya pendekatan yang baik dan ramah, serta niat yang tulus.

Kata kunci: *brand image*, kopi janji jiwa, semiotik, *storytelling*

Abstract

Indonesia is one of the largest coffee producers and consumers in the world. One of the brands that has succeeded in dominating coffee market in Indonesia is Janji Jiwa Coffee. Janji Jiwa knows the importance of building a brand image. One of the creative approaches used by Janji Jiwa is *storytelling* which is also reinforced by *copywriting* and typography. Data collection techniques were gathered through observation, literature study, and in-depth interviews with several informants, which linked to semiotic theory. The results of this study indicate that *storytelling* strengthens the brand image of Janji Jiwa coffee by giving the impression that Janji Jiwa is associated with daily events, for example, meetings with friends, unfortunate moments, or disputes with coworkers. In addition, the meaning of content creative development of Janji Jiwa coffee is a myth about texts that can fill spare time, have the ability to generate reflective thoughts, have a kind and friendly approach, and have sincere intentions.

Keywords: *brand image*, *storytelling*, semiotics, janji jiwa coffee

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2018, Indonesia tercatat “hanya” mengekspor 278.000 ton kopi, hal ini dinilai sebagai penurunan dari tahun-tahun sebelumnya. Salah satu hal yang membuat penurunan ekspor kopi Indonesia adalah semakin terserapnya kopi Nusantara oleh pasar lokal (Larasati, 2029). Trend kopi sendiri di Indonesia dimulai sekitar tahun 2008, ketika Starbucks mulai menjamur dan menstimulus bermunculannya kedai kopi lokal yang kebanyakan menyasar pasar anak muda (Satwika, 2019). Banyaknya kedai kopi lokal juga menandai persaingan brand antar perusahaan kopi dalam meraih audiens.

Salah satu *intangible asset* yang paling berharga dari suatu perusahaan dari usaha kopi adalah *brand*. *Brand* sendiri merupakan sebuah produk, servis atau konsep, yang membedakan suatu produk lainnya agar mudah dikomunikasikan kepada publik (Mindrut, Manolica, & Roman, 2015). Salah satu *brand* yang berhasil mendominasi pasar kopi di Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa. Ekspansi *brand* kopi ini telah mencapai 700 outlet di puluhan kota di Indonesia dan berhasil meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) untuk Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun. *Tagline* #kopidarihati sesuai dengan filosofi perusahaan kopi yang ingin mereka tawarkan yakni tiap gelas kopi yang dibuat berasal dari hati (filosofi kopi, 2019).

Brand kopi Janji Jiwa menerapkan beragam strategi kreatif untuk mempersuasi audiensnya. Sebagai salah satu *start-up* kopi dengan gula aren, Janji Jiwa mengetahui pentingnya membangun sebuah *brand image*. Dimana *brand image* berpengaruh pada *brand equity* yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Salah satu strategi pendekatan yang berhasil digunakan oleh kopi Janji Jiwa adalah dengan pendekatan *storytelling*. *Storytelling* bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan dan makna yang terkandung kepada publik (Suzuki, Feliú-Mójer, Hasson, Yehuda, & Zarate, 2018). Hal ini bukan hanya mengenai kualitas dan produk, tetapi juga tentang pesan penting kepada publik dan bagaimana mereka dapat membedakannya dari yang lain.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu berusaha menyampaikan pesan lewat cerita (*storytelling*). Contoh paling sederhana adalah bagaimana membicarakan sebuah pengalaman kepada lawan bicara kita. Tanpa sebuah narasi dan urutan yang jelas, tokoh dan latar bisa “tersesat” dan kehilangan fokus, bahkan kehilangan klimaks. Yang dimaksud dengan narasi disini adalah suatu rangkaian peristiwa yang berhubungan satu sama lain dan terikat oleh logika sebab-akibat yang terjadi dalam suatu ruang dan waktu. Media visual juga kerap menggunakan cerita untuk menyampaikan pesan, dari mulai yang bersifat edukatif sampai yang paling abstrak sekalipun (Suzuki, Feliú-Mójer, Hasson, Yehuda, & Zarate, 2018).

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian lainnya yang relevan. Pertama, adalah penelitian yang dilakukan oleh Adriana Vallejo dkk. yang berjudul *The Effectiveness of Applying Storytelling in Advertising Spots*. Penelitian dengan metode kuantitatif, kualitatif, dan eksperimental terhadap warga kota Cuenca usia 18 – 35 tahun tersebut menunjukkan hasil bahwa iklan akan menjadi efektif jika melibatkan sebuah cerita. Melalui cerita, konsumen akan lebih tertarik dan ingatannya akan sebuah *brand* menjadi

lebih meningkat (Vallejo, Efstathios, Guamán, Banegas, & Narvaez, 2019). Kemudian, acuan lainnya adalah penelitian dari Meda Mucundorfeanu yang berjudul *The Key Role in The Branding Process*. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *branding* tidak lagi berkuat dengan nama, slogan, atau identitas visual, melainkan bisa juga dengan penyajian cerita, yang menjanjikan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhannya sekaligus membawanya pada bentuk pengalaman baru. Melalui cerita, sebuah produk menjadi tidak asing dengan konsumennya, dan mereka menjadi lebih terikat secara emosional (Mucundorfeanu, 2018).

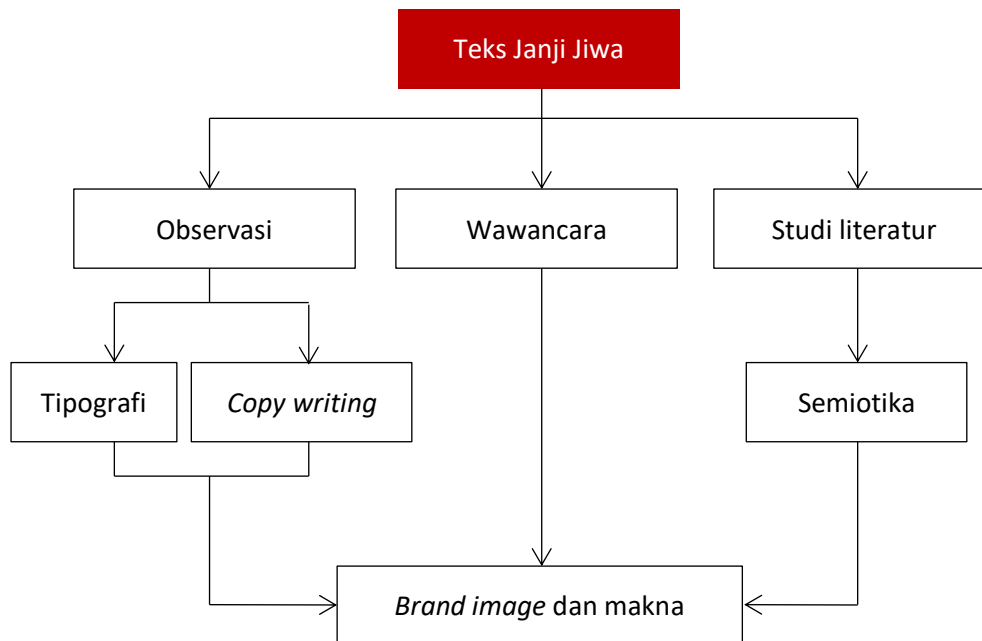
Terakhir, penelitian ini mengacu pada penelitian E. Delgado-Bellester dan E. Fernandez-Sabiote yang berjudul *“Once upon a brand”: Storytelling practices*. Melalui metode analisis riset eksploratoris terhadap enam perusahaan di Spanyol dari berbagai bidang, ditemukan bahwa meski cerita ini penting untuk memberi pengalaman bagi konsumen, namun perusahaan di Spanyol belum menggunakan teknik ini secara maksimal sehingga masih mungkin untuk ditingkatkan kualitasnya (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016). Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya tersebut, maka dapat dilihat bahwa penelitian ini punya diferensiasi yaitu lebih bertujuan ke arah penggalan lebih dalam strategi kreatif melalui penggunaan *storytelling* pada kopi Janji Jiwa untuk kemudian memunculkan satu model bagaimana aspek *storytelling* dipresentasikan dalam sebuah *brand*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis teks. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan studi literatur. Observasi dilakukan terhadap sejumlah varian kemasan kopi Janji Jiwa yang mengandung tulisan. Tulisan-tulisan pada kemasan tersebut kemudian dicatat dan dikelompokkan, untuk kemudian dianalisis dari sisi *copywriting* dan tipografinya.

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah wawancara mendalam pada sejumlah informan yang dipilih melalui kriteria sampel purposif. Sampel purposif sendiri merupakan sampel yang dipilih bukan secara acak, melainkan dipilih berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017). Wawancara yang dilakukan disebut juga dengan wawancara mendalam (*in-depth interview*), karena berusaha menggali informasi secara komprehensif dengan teknik yang lebih interpersonal (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017). Wawancara dilakukan dengan cara pertemuan langsung dan dilakukan dalam kondisi *natural setting*, sehingga informan memberikan informasi bukan karena keharusan, melainkan karena kepercayaan (*trust*).

Teknik selanjutnya untuk melengkapi data adalah dengan melakukan sejumlah pembacaan terhadap literatur untuk lebih dapat memahami dan menganalisis teks-teks yang ada pada kemasan Janji Jiwa. Literatur yang didalami adalah literatur tentang konsep *storytelling*, *copywriting* dan tipografi. Jika dibuat bagan, maka metode penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Metode Penelitian
[Sumber: Dokumnetasi penulis]

Objek dalam penelitian ini adalah teks-teks yang ada pada ragam kemasan kopi Janji Jiwa. Sementara itu, subjek dalam penelitian ini adalah para informan yang dipilih melalui kriteria *sampel purposif*. Adapun kriteria yang dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pihak produsen ataupun konsumen dari kopi Janji Jiwa.
2. Untuk pihak produsen, diutamakan yang menjadi informan adalah terkait dengan konseptor dari teks-teks yang ada pada kemasan tersebut.
3. Untuk pihak konsumen, diutamakan yang menjadi informan adalah konsumen tetap, yang telah membeli kopi dari Janji Jiwa sekurang-kurangnya 10 (sepuluh) kali, terhitung sejak dibukanya Janji Jiwa pada tahun 2018.
4. Baik dari pihak produsen maupun konsumen, keduanya bersikap kooperatif dan punya kemampuan berpendapat dengan menyertakan argumentasinya.

Berdasarkan pencarian informan dengan mengacu pada kriteria sampel purposif, maka diperoleh informan sebagai berikut: 1) Willy Adi (38 tahun), konsumen kopi Janji Jiwa, 2) Pritta B. (40 tahun), konsumen kopi Janji Jiwa, 3) Intan Apriani (35 tahun), konsumen kopi Janji Jiwa, 4) Puspasari S. Susanto (26 tahun), konsumen kopi Janji Jiwa, dan 5) Robby Suherman (40 tahun), konsumen kopi Janji Jiwa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data

Berdasarkan observasi, maka diambil empat buah teks yang terdapat pada kemasan Janji Jiwa seperti pada gambar 2. Teks-teks tersebut adalah sebagai berikut: “Terima kasih sudah melakukan yang terbaik, kamu hebat!” (posisi di bagian tutup kemasan), “Katakan untuk dirimu dan orang lain, ‘aku sayang kamu’.” (tutup), “Ucapkan maaf, redamkan ego, sebelum sesal tiba menyapa.” (tutup) dan “Sebuah cerita tentang jiwa, menepati janji secangkir kopi.” (badan).



Gambar 2. Kemasan Kopi Janji Jiwa dan Teksnya.
[Sumber: Akun Instagram @kopijanjiwiwa, 2019]

Teks-teks yang telah dipilih berdasarkan observasi tersebut, kemudian dibaca dan dianalisis berdasarkan studi literatur yang terkait dengan konsep *copywriting*, tipografi dan dihubungkan dengan data-data lain yaitu wawancara mendalam dari para produsen maupun konsumen, serta hubungannya dengan sejarah Janji Jiwa, termasuk juga visi dan misinya.

Tipografi artinya membicarakan teks dalam konteks bahasa rupa. Dengan demikian, tipografi membicarakan teks dalam hubungannya dengan tata letak, pemilihan huruf, ukuran, termasuk jarak antar-huruf, kata, dan aspek-aspek lainnya. Secara definisi, tipografi merupakan representasi visual dari sebuah komunikasi verbal dan merupakan perangkat visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2015).

Pemilihan huruf yang tepat dalam tipografi dapat membangun karakter komunikasi desain. Ada kesan-kesan yang spesifik dalam huruf, dari mulai tenang, gembira, optimis, sedih, formal, informal, dan sebagainya. Tipografi juga mencerminkan zaman tertentu, sehingga karakteristik visual menjadi perwakilan dari jaman tersebut. Contohnya periode *art nouveau*, di mana huruf dan grafis dipengaruhi oleh *psychedelic art* yang muncul pada tahun 1960-an (Haenschen & Tamul, 2019).

Deskripsi dari segi tipografi adalah seluruh teks pada kemasan Janji Jiwa menggunakan tipografi Sans Serif, yang secara umum bercirikan tanpa kait, sehingga mempunyai kesan lebih tidak formal, santai, dan bersahabat (Sihombing, 2015). Sans Serif dikenal dengan bentuk huruf yang tidak memiliki kait atau serif, dan terkesan sederhana, serta lebih mudah dibaca. Sans Serif punya kesan yang kurang formal, lebih hangat, dan bersahabat.

Hal ini sejalan dengan deskripsi *copywriting* dari teks pada kemasan Janji Jiwa yang dapat dikatakan identik, yaitu ringkas, fokus, spesifik, personal, konvensional, dan puitik. Ringkas artinya tidak panjang lebar dan hanya terdiri dari beberapa kalimat saja, fokus artinya hanya ditujukan untuk satu maksud dan tidak majemuk, spesifik artinya hanya bicara satu hal, personal artinya ditujukan untuk orang secara pribadi (yang dalam hal ini adalah konsumen Janji Jiwa), konvensional artinya dibuat seperti percakapan biasa, seperti pada teman atau sahabat, dan puitik, artinya teks-teks tersebut mengandung nilai sastra atau seni berbahasa (K. Haenschen & D. Tamul, 2019).

Sejauh ini telah dilakukan sejumlah wawancara mendalam terhadap lima orang informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria sampel purposif. Hasil wawancara terhadap Willy Adi menunjukkan bahwa alasan mengonsumsi Janji Jiwa adalah selain karena kopinya enak, tapi juga mengandung kata-kata menarik. Dengan demikian, Janji Jiwa menjadi tidak hanya sekadar produk, tapi juga punya keinginan untuk lebih dekat dengan konsumennya secara personal. Kemudian mengacu pada wawancara dengan Pritta B., dijelaskan secara lebih rinci bahwa tulisan-tulisan simpel di kemasan Janji Jiwa justru hadir di “waktu yang tepat”. Alasannya, minum kopi dianggap sebagai waktu luang yang memberi kesempatan untuk berpikir reflektif. Sehingga dengan demikian, lanjut Pritta, tulisan-tulisan di kemasan tersebut menjadi hal yang menarik dari Kopi Janji Jiwa untuk tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas, tapi juga bermakna.

Kemudian menurut Intan Apriani, tulisan-tulisan dalam kemasan Janji Jiwa dianggap sebagai strategi yang unik dan khas, yang tidak dipunyai oleh brand kopi yang lain. Dengan menuliskan pesan-pesan dalam kemasannya, Janji Jiwa menunjukkan “niat” yang lebih dari sekadar menjual kopi. Janji Jiwa, lanjut Intan, ingin mengirimkan pesan yang sederhana namun mendalam, simpel tapi menimbulkan perdamaian. Informan berikutnya, Puspasari S. Susanto, berpendapat bahwa teks dalam kemasan Janji Jiwa menceritakan sesuatu. Dengan demikian, ada kesan bahwa Janji Jiwa tidak mempraktikkan strategi *hard selling*, melainkan justru memperlihatkan wajah pemasaran yang ramah. Informan terakhir, Robby Suherman, mengatakan bahwa meski

teks-teks tersebut terasa klise dan membosankan, namun ia tetap menghargai. Robby beralasan bahwa dengan demikian, setidaknya Janji Jiwa telah merekrut *copywriter* khusus untuk mengerjakan hal tersebut, dan itu merupakan langkah yang cukup berani.

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa secara umum, konsumen merespons secara baik terkait dengan keberadaan teks pada kemasan Janji Jiwa. Teks-teks tersebut dianggap punya peran dan bernilai, dan bukan hanya sekadar tempelan saja. Teks-teks tersebut memiliki aspek personal dan juga mengandung pesan-pesan yang dianggap universal, dan bukan sekadar jargon atau slogan semata (S. Akhter, K. Khan, S. Hussainy and E. Khan, 2016).

3.2. Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis berdasarkan data-data yang telah diperoleh di atas (observasi, wawancara mendalam, dan studi literatur), dan memaknainya lewat konsep serta teori terkait *storytelling* dan semiotika, khususnya terkait mitos.

Teks-teks dalam kemasan Janji Jiwa dapat dikatakan sebagai sebuah *storytelling* oleh sebab alasan berikut:

1. Meski tidak dalam bentuk narasi yang lengkap dan panjang, namun kalimat tersebut diandaikan sebagai cuplikan dari sebuah cerita besar yang muncul di kepala konsumen. Misalnya, teks pertama, "Terima kasih sudah melakukan yang terbaik, kamu hebat!" memang tidak mengatakan narasi apapun, tapi konsumen bisa menghubungkannya dengan narasi di dalam kepala masing-masing, misalnya, dengan membayangkan bahwa hari ini sudah bekerja keras untuk keluarga, dan menjadikan kalimat tersebut relevan setelah dikaitkan dengan aktivitas atau pencapaian masing-masing.
2. Teks-teks ini tidak punya tendensi untuk diingat secara khas sebagaimana jargon atau slogan yang biasa ada dalam suatu produk. Teks-teks ini nampak seperti menegaskan suatu peristiwa dalam keseharian, dan bukan dipaksakan untuk diasosiasikan dengan produk tertentu. Namun di sisi lain, karena sifatnya yang tidak memaksa ini, maka kemungkinan untuk meraih simpati konsumen menjadi lebih besar (perhatikan bagaimana hasil wawancara). Ciri ini tentu sejalan dengan karakteristik *storytelling* yang mengedepankan aspek persuasi.
3. Teks-teks ini punya nilai kesusastraan dan seni berbahasa, yang artinya diksi-diksi dipilih sedemikian rupa agar berdampak tidak hanya secara kognitif (misalnya, pemahaman atas pesan moral) tapi juga afektif. Beberapa kalimat tampak disusun dengan terencana, agar punya daya pikat estetika. Ciri ini juga sejalan dengan karakteristik *storytelling* yang mengedepankan aspek persuasi (jarang sekali orang bercerita dengan menggunakan pilihan kata yang teknis, formal, dan ilmiah).

Selanjutnya dilakukan pembacaan semiotika untuk melihat keseluruhan dari struktur yang sudah dipetakan. Semiotika yang digunakan dalam hal ini adalah semiotika dari Roland Barthes. Barthes dalam melihat lebih jauh mengenai konsep penandaan pada tataran yang lebih dalam (konotatif), dimana pemikir sebelumnya, Ferdinand de Saussure melihat terutama pada tataran denotatif. Roland Barthes melihat bahasa

sebagai sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Barthes, 2012: 30). Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga meyakini bahwa antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbitrer. Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, dimana Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat (Barthes, 2007: 126).

Secara semiotika, teks-teks tersebut, setelah dielaborasikan dengan pembacaan dari segi *copywriting*, tipografi, *storytelling*, dan tambahan dari wawancara mendalam dengan berbagai informan, maka dapat dilihat bahwa ada tendensi untuk memproduksi mitos sebagai berikut: 1) Kesan Janji Jiwa dimitoskan punya keterkaitan dengan peristiwa-peristiwa keseharian, seperti misalnya, pertemuan dengan sahabat, masa-masa kurang beruntung, ataupun perselisihan dengan rekan kerja, dan 2) Makna pada teks-teks yang ada pada kemasan Janji Jiwa dimitoskan dapat mengisi waktu luang, punya kemampuan untuk menimbulkan pikiran yang reflektif, punya pendekatan yang baik dan ramah, serta niat yang tulus.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa *storytelling* memperkuat *brand image* dari kopi Janji Jiwa dengan memberi kesan bahwa Janji Jiwa tidak melakukan suatu pendekatan yang bersifat jargon atau slogan, tapi lebih pada ekspresi-ekspresi yang ringkas, personal, konvensional, dan puitik, dengan tema yang lebih keseharian. Dengan demikian, diharapkan bahwa *brand image* Janji Jiwa menjadi kuat terasosiasikan, atau bisa juga secara semiotika, dimitoskan dengan peristiwa-peristiwa keseharian, seperti misalnya, pertemuan dengan sahabat, masa-masa kurang beruntung, ataupun perselisihan dengan rekan kerja. Selanjutnya, makna yang terbentuk dari konten kreatif kopi Janji Jiwa adalah teks-teks yang mengandung mitos yang dapat mengisi waktu luang, punya kemampuan untuk menimbulkan pikiran yang reflektif, punya pendekatan yang baik dan ramah, serta niat yang tulus.

Sementara itu, saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk lebih mendalami aspek *storytelling* dan kaitannya dengan *brand image* produk tertentu, karena kecenderungan domain pemasaran hari ini, lebih mempertimbangkan aspek bawah sadar dengan mengaitkan segala sesuatu secara tidak langsung. Selanjutnya perlu lebih mendalami metode-metode pemasaran yang semakin beragam, yang semakin punya kaitan dengan dunia seni, seperti misalnya seni rupa/ visual, musik, dan juga sastra.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, S., Khan, K., Hussainy, S. K., & Khan, E. (2016). Measuring Copywriting Impact on Brand Identification. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(12), 297-304.
- Barthes, R. (2007). *Membedah Mitos Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Barthes, R. (2012). *Elemen-elemen Semiologi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115-131.
- Filosofi Kopi. (2019). Kopi Janji Jiwa, Sajikan Kopi dari "Hati untuk Hati". Diambil dari <https://www.filosofikopi.com/2019/11/kopi-janji-jiwa-sajikan-kopi-dari-hati-untuk-hati.html>.
- Haenschen, K., & Tamul, D. J. (2019). What's in a Font?: Ideological Perceptions of Typography. *Communication Studies*, 71(2), 244-261.
- Jayendra Dwi, P. (2019). KAJIAN SEMIOTIKA PADA KARTUN BERTEMAKAN TOLAK REKLAMASI TELUK BENOA KARYA PUTU DIAN UJIANA. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 45-51.
- Larasati, Rina Ayu. (2019). Ekspor Kopi Indonesia Turun, Apa Sebabnya? Diambil dari <https://money.kompas.com/read/2019/10/18/224300926/ekspor-kopi-indonesia-turun-apa-sebabnya>
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance*(20), 393-403.
- Mucundorfeanu, M. (2018). The Key Role of Storytelling in the Branding Process. *Journal of Media Research*, 11(30), 42-54.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suzuki, W. A., Feliú-Mójer, M. I., Hasson, U., Yehuda, R., & Zarate, J. M. (2018). Dialogues: The Science and Power of Storytelling. *The Journal of Neuroscience*, 38(44), 9468-9470.
- Vallejo, A., Efstathios, S., Guamán, M., Banegas, M., & Narvaez, A. (2019). The Effectiveness of Applying Storytelling in Advertising Spots. *Proceedings on Engineering Sciences*, 1(2), 945-958.