

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Origo Coffee

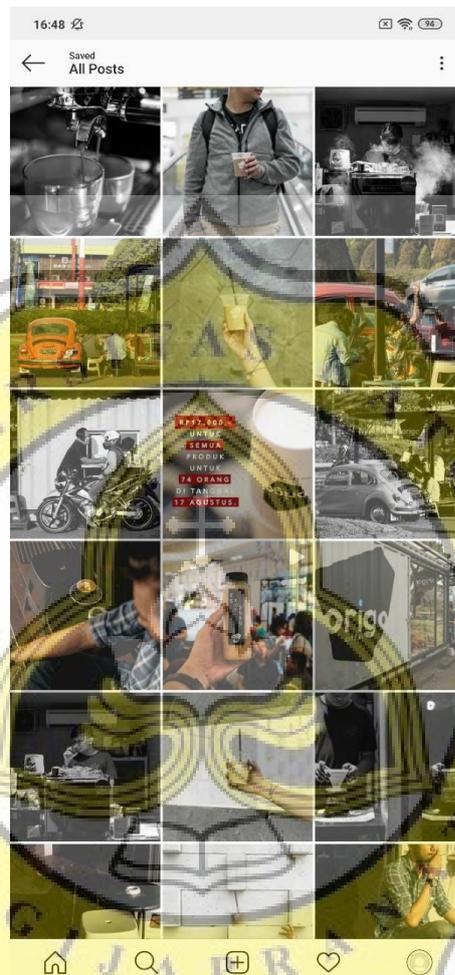
Origo Coffee adalah *coffeeshop* berbasis *take away* di Semarang yang terletak di Ruko Taman Niaga BSB City, Jl. Raya Semarang-Boja, Pesantren, Mijen, Kota Semarang. Sebagai *coffeeshop* yang memiliki tempat yang kecil dengan konsep tempat yang sederhana, maka persaingan pemasaran di Instagram dengan para pesaingnya yang memiliki konsep tempat yang lebih estetik menjadi lebih menantang.

#### 4.2. Deskripsi Proses Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur dimana pertanyaan yang diajukan kepada satu responden mungkin akan berbeda dengan responden lainnya tergantung dengan jawaban dasar dari responden. Wawancara dilakukan dengan bantuan *interview guideline* dan *recorder* sebagai dokumentasi. Data dalam penelitian ini adalah data primer dimana data didapatkan secara langsung melalui wawancara dengan 30 responden yang dilakukan selama empat hari pada tanggal 12, 14, 15 dan 16 Februari 2020.

Pada tahap pertama, peneliti akan mendatangi responden yang sedang *dine-in* di lokasi Origo lalu menanyakan kesediaannya untuk diwawancara dan beberapa pertanyaan sebagai syarat menjadi sampel penelitian ini. Jika responden bersedia dan memenuhi syarat sebagai sampel, selanjutnya peneliti akan menerangkan mengenai topik penelitian ini dan apa saja yang akan dibahas dan selanjutnya peneliti akan memulai *recording* dan memulai proses wawancara. Proses wawancara dilaksanakan sesuai dengan *Interview Guide Line* lalu peneliti akan memberikan waktu kepada responden untuk melihat-lihat 30 *post* dari

Instagram Origo yang sudah ditentukan dan sudah peneliti simpan menggunakan fitur Instagram Saved untuk memudahkan proses penelitian. Selanjutnya peneliti akan menanyakan mengenai alasan responden menyukai *post* tersebut.



Gambar. 4.1. Fitur Instagram *Saved*

Adapun beberapa hambatan yang ditemui dalam penelitian ini, yaitu:

1. Cuaca yang agak buruk sehingga mengakibatkan *traffic* yang rendah di Origo Coffee.
2. Tidak setiap calon responden bersedia untuk meluangkan waktunya untuk diwawancara.
3. Pada siang hingga sore hari lebih banyak konsumen yang menggunakan jasa *drive-thru* dan *go-food*.

### 4.3. Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data akan dibagi menjadi tiga tahap, yaitu: *data reduction*, *data display*, dan *drawing of conclusions*. Pada tahap pertama yaitu *data reduction*, peneliti akan melakukan transkripsi terhadap rekaman wawancara terhadap para responden yang selanjutnya akan digunakan untuk pembuatan beberapa tabel dalam penelitian ini di antaranya: profil responden, jawaban responden, dan *post* terpopuler. Pada tahap kedua *data display*, peneliti akan membahas *posts* Origo Coffee dari yang terpopuler hingga non-populer yang menimbulkan salah satu maupun beberapa faktor dari 12 faktor foto di Instagram yang dapat menimbulkan emosi sesuai dengan jawaban responden. Pada tahap terakhir yaitu *drawing of conclusions* peneliti akan menghubungkan data-data yang didapat dari dua langkah sebelumnya dan menarik kesimpulan mengenai karakteristik *post* Instagram Origo Coffee yang dapat menimbulkan emosi kepada *viewersnya*.

### 4.4. Pembahasan

#### 4.4.1. Profil Responden

Ke-30 responden pada penelitian ini berusia antara 20 hingga 25 tahun dengan 2 orang berusia 20 tahun, 10 orang berusia 23 tahun, 11 orang berusia 24 tahun, 6 orang berusia 25 tahun, 1 orang berusia antara 23-24 tahun, dan dengan rata-rata umur 24 tahun. Keseluruhan responden merupakan konsumen Origo Coffee yang sedang *dine-in* di Origo dan juga merupakan pengguna Instagram aktif.

Berikut adalah tabel profil responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.1. Profil Responden

	Nama	Usia	Instagram
R1	Albert	24	@kurnia****lbert
R2	Dion	24	@****ag
R3	Edwin	23	@ve****
R4	Leo	25	@hi****nardo
R5	Aji	24	@mar****jie
R6	Vincent	24	@vin****
R7	Restu	23	@vrd****stu
R8	Vivi	20	@vi****alisa
R9	Ian	23	@ia****
R10	Nando	24	@na****rya
R11	Dynda	25	@dynd****dana
R12	Daniel	24	@da****stamaa
R13	Andre	25	@a****muels17
R14	Vincentio	25	@vinc****
R15	Yunita	24	@eliz****nitaa
R16	Yessica	23	@yess****
R17	Akit	25	@ak****28
R18	Kenny	24	@ke****di
R19	Adit	25	@a****rry
R20	Leo	23	@leona****win
R21	Rio	23	@r****ank
R22	Bryan	23-24	@br****rdana_
R23	Febry	23	@fe****tiag
R24	Tantri	24	@it****one
R25	Kevin	23	@kev****nz
R26	Felix	20	@oktavi****ix****tra
R27	Aaron	24	@lie****even
R28	Dicky	23	@andr****cky
R29	Rhea	24	@nat****vania
R30	Sema	23	@se****lie

4.4.2. Data Reduction

4.4.2.1. Jawaban Responden

Tabel 4.2. Jawaban Responden

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30	Total	
Agustus 2019	7		1	1			1									1			1					1	1						7	
	9																														0	
	11	1		1	1	1				1			1	1	1	1				1	1				1	1					13	
	13					1	1	1	1	1																		1			6	
	14																										1				1	
	15				1							1				1					1	1										4
	16(1)	1																1			1	1						1			5	
	16(2)		1				1																	1			1					4
	18(1)		1		1						1	1		1	1	1		1			1		1	1	1	1						13
	18(2)															1										1						1
	20				1											1		1						1				1				5
	23																															0
26																			1		1										2	
September 2019	1															1															1	
	3			1	1								1							1											4	
	7																				1		1								2	
	12							1								1					1										3	
	14																	1					1								2	
	15						1	1				1											1								4	
	16		1			1					1	1	1		1														1		7	
	20				1		1		1				1								1								1		6	
	24							1												1								1			3	
27							1																							1		
29							1								1															2		
Oktober 2019	2																														0	
	5																														0	
	9	1				1				1	1									1		1									6	
	15																														0	
	18																														0	
	19																													1	1	
Total	3	3	3	7	3	3	7	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	7	5	2	4	3	3	3	1	3	2	2		

Keterangan gambar:

Baris pada tabel di atas adalah *post* pada tanggal tersebut dan kolom pada tabel di atas adalah para responden. Angka 1 yang ada pada tabel di atas adalah kode untuk *post* yang disukai oleh responden dengan kolom Total di bagian kanan adalah total responden yang menyukai *post* pada tanggal tersebut dan baris Total di bagian bawah adalah total *post* yang disukai oleh masing-masing responden.

Adapun dalam penelitian ini ditemukan ada beberapa *post* yang di-*upload* pada hari yang bersamaan yaitu dua *post* pada tanggal 16 Agustus dan dua *post* pada tanggal 18 Agustus, sehingga untuk memudahkan proses reduksi data, peneliti akan memberi kode pada keempat *post* tersebut sesuai dengan waktu *upload*-nya: 16(1) Agustus untuk *post* yang di-*upload* lebih dulu pada tanggal 16 Agustus dan 16(2) Agustus untuk *post* yang di-*upload* terakhir pada tanggal 16 Agustus, dan 18(1) Agustus untuk *post* yang di-*upload* lebih dulu pada tanggal 18 Agustus dan 18(2) Agustus untuk *post* yang di-*upload* terakhir pada tanggal 18 Agustus.

Ditemukan juga ada 6 *post* Instagram Origo Coffee yang tidak dipilih oleh 30 orang responden, yaitu *post* tanggal: 9 Agustus 2019, 23 Agustus 2019, 2 Oktober 2019, 5 Oktober 2019, 15 Oktober 2019, dan 18 Oktober 2019. Ke-enam *post* tersebut tidak akan dibahas dalam analisis selanjutnya dikarenakan tidak menimbulkan emosi apapun dalam diri responden. Dan juga ditemukan 2 *post* yang hampir sama (hanya berbeda di *colouring* pada proses *editing*.) yaitu *post* tanggal 18(1) Agustus 2019 dan 9 Oktober 2019 sehingga pada tahap berikutnya data yang didapat dari kedua *post* tersebut akan digabungkan dan dianalisis secara bersamaan.



Gambar. 4.2. *Post* tanggal 9 Agustus 2019



Gambar. 4.3. *Post* tanggal 23 Agustus 2019



Gambar. 4.4. *Post* tanggal 2 Oktober 2019



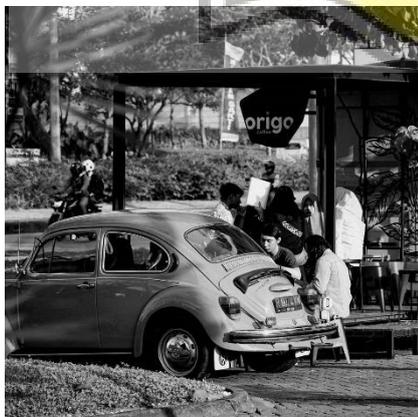
Gambar. 4.5. *Post* tanggal 5 Oktober 2019



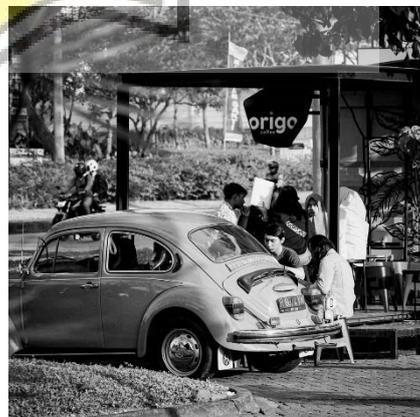
Gambar. 4.6. *Post* tanggal 15 Oktober 2019



Gambar. 4.7. *Post* tanggal 18 Oktober 2019



Gambar. 4.8. *Post* tanggal 18(1) Agustus 2019



Gambar. 4.9. *Post* tanggal 9 Oktober 2019

Dalam penelitian ini ditemui ada dua *post* yang mendapat poin terbesar dengan 13 responden yang memilih *post* tersebut yaitu *post* tanggal 11 Agustus 2019 dan 18(1) Agustus. Dua *post* dengan 7 responden yang memilih yaitu *post* tanggal 7 Agustus 2019 dan 16 September 2019. Dua *post* dengan 6 responden

yang memilih yaitu *post* tanggal 13 Agustus 2019 dan 9 Oktober 2019. Tiga *post* dengan 5 responden yang memilih yaitu tanggal 16(1) Agustus 2019, 20 Agustus 2019 dan 20 September 2019. Empat *post* dengan 4 responden yang memilih yaitu *post* tanggal 15 Agustus 2019, 16(2) Agustus 2019, 3 September 2019 dan 15 September 2019. Dua *post* dengan 3 responden yang memilih yaitu *post* tanggal 12 September 2019 dan 24 September 2019. Empat *post* dengan 2 responden yang memilih yaitu *post* tanggal 26 Agustus 2019, 7 September 2019, 14 September 2019 dan 29 September 2019. Lima *post* dengan masing-masing 1 responden yang memilih yaitu *post* tanggal 14 Agustus 2019, 18(2) Agustus 2019, 1 September 2019, 27 September 2019 dan 19 Oktober 2019.

#### 4.4.2.2. *Post* Terpopuler

Tabel 4.3. Rangkuman *Post* Terpopuler

Rank	Poin	<i>Post</i> Tanggal			
1	18	18(1) Agustus	7	3	15 September
		9 Oktober			12 September
		11 Agustus			24 September
2	13	16 September	8	2	26 Agustus
3	7	7 Agustus			7 September
4	6	13 Agustus			14 September
					29 September
5	5	16(1) Agustus	9	1	14 Agustus
		20 Agustus			18(2) Agustus
		20 September			1 September
6	4	15 Agustus			27 September
		16(2) Agustus			19 Oktober
		3 September			

Poin yang penulis maksud pada Tabel 4.3 adalah jumlah responden yang memilih *post* tersebut. Namun karena ada 2 *post* yang hampir sama seperti yang sudah dijelaskan di atas, maka pada tahap ini total responden yang memilih *post* tanggal 18(1) Agustus dan 9 Oktober akan digabungkan. Pada Tabel 4.2 total responden yang memilih *post* tanggal 18(1) Agustus adalah 13 orang dan *post* tanggal 9 Oktober adalah 6 orang, namun karena R10 menyukai keduanya maka hanya dihitung sebagai 1 suara sehingga total poin yang didapat adalah 18.

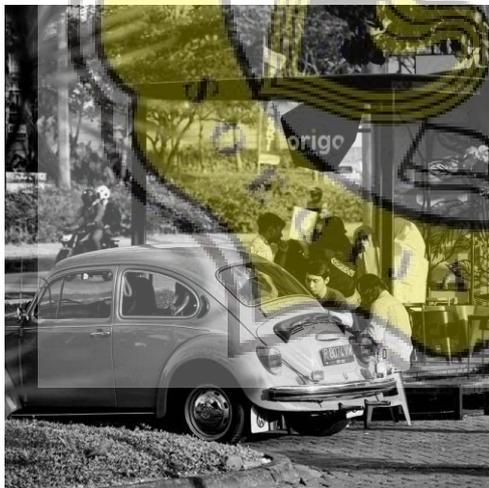
#### 4.4.3. Data Display

##### 4.4.3.1. Pembahasan Post

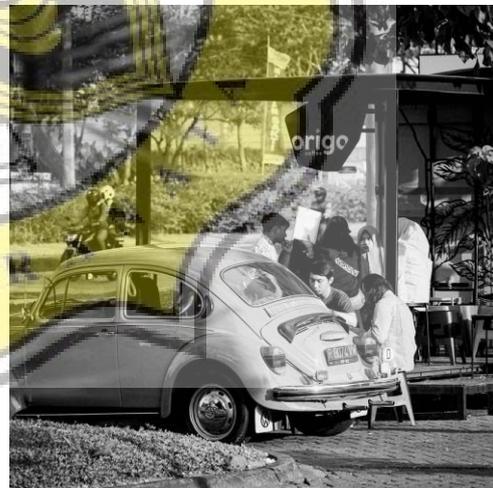
##### 4.4.3.1.1. Post dengan 18 Poin

##### 4.4.3.1.1.1. 18(1) Agustus 2019 dan 9 Oktober 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 18(1) Agustus 2019 dan 9 Oktober 2019:



Gambar. 4.10. *Post* tanggal 18(1) Agustus 2019



Gambar. 4.11. *Post* tanggal 9 Oktober 2019

Tabel 4.4. Pembahasan *Post* Tanggal 18(1) Agustus 2019 dan 9 Oktober 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R1	Suka aja sih, apa ya ini lho <i>black &amp; white</i> -nya terus kan ini momennya dapet ni momennya orang-orang kumpul terus	<i>Black &amp; White</i> Tempat	<i>Love Storytelling</i>

	<p>kayak <i>vintage-vintage</i> gitu ini ada mobilnya</p> <p>Pengen nyoba aja, <i>vibes</i>-nya enak sih.</p> <p>Iya soalnya saya pribadi suka yang nyaman gitu sih tempatnya, dari foto sih tadi saya udah liat kelihatan nyaman makanya saya coba.</p>	<i>Vibes</i>	<p>Penasaran</p> <p>Keinginan untuk Mengumpulkan</p>
R2	<p>Ya kalo tak liat tempat Origo ini enak sih buat nongkrong <i>outdoor</i> gini lebih enak sih kalo menurutku dari <i>fotone</i> juga.</p> <p>Iya melambangkan Origo itu asik buat nongkrong anak muda.</p> <p>Kalau saya pengen sih pengen datang sih. Lebih tertarik ke tempatnya sih kalo aku. Tempatnya yang nyaman sih.</p>	Tempat Nongkrong	<p><i>Love</i></p> <p>Keinginan untuk Mengumpulkan</p> <p>Hasrat</p>
R4	<p>Biasa ya kalau dari tempat itu dilihat dari tampang depannya, dan ini kan memperlihatkan sekali tampang depannya dan tempat-tempat nongkrongnya itu seperti gimana. Ya sama seperti tadi, terlihat jadi <i>vibes</i>-nya untuk nongkrongpun jadi lebih enak.</p>	<i>Vibes</i> Tempat Nongkrong	<p><i>Love</i></p> <p><i>Storytelling</i></p>
R5	<p>Iya sih, kayaknya seru ya, apalagi foto yang satunya itu kayak nunjukin suasanya kan</p> <p>Iya 9 Oktober itu kan kayak nunjukin suasanya kayak asik aja gitu tempat nongkrongnya</p>	Tempat Suasana	<p><i>Love</i></p> <p><i>Storytelling</i></p>
R9	<p><i>Angle</i>-nya. <i>Angle</i> pengambilan gambarnya tu menurutku asik banget sih.</p>	<i>Angle</i> Foto <i>Black</i> &	<i>Love</i>

	<p>Gak terlalu.. apa ya.. gak terlalu banyak neko-neko gitu lho jadi asik aja dilihat sekilas wah asik menarik.</p> <p>Pengambilan <i>black-white</i> nya juga asik</p>	<i>White</i>	
R10	<p>Kan biasanya <i>coffeeshop</i> kan paling ya cup, mesin, foto-fotonya kan paling sekitar <i>ambience</i> gitu-gitu. Ini tiba-tiba ada VW gitu beda sama <i>coffeeshop</i> yang lain.</p> <p>Iya karena kan liat Instagram tu paling kalo <i>coffee</i> ya gitu-gitu aja terus tiba-tiba ada VW “wah apa nih?” jadi kan bagus gitu.</p> <p>Iya <i>Editing</i>-nya, karena ada VW terus fotonya hitam-putih itu kan kayak <i>back to 80's</i> gitu</p> <p><i>Crowd</i>-nya sih, kayaknya kan kok rame gitu ya berarti kan entah kopinya enak atau suasanya yang nyaman yang jelas karena ada <i>crowd</i> disitu berarti <i>worth</i> untuk disamperin gitu.</p>	<p>VW</p> <p><i>Black</i> &amp;</p> <p><i>White</i></p> <p><i>Crowd</i></p> <p>Ramai</p>	<p><i>Love</i></p> <p><i>Storytelling</i></p> <p>Penasaran</p>
R11	<p>Yang menarik sih ya bisa dibuat rame-rame gitu tempatnya.</p> <p>Sebenarnya sih kurang lebih sama ya cuma yang ini lebih jauh aja jadi lebih ngeliatin <i>space</i>-nya dari si Origonya sendiri gitu.</p>	<p>Ramai</p> <p>Tempat</p>	<p><i>Love</i></p> <p><i>Storytelling</i></p>
R13	<p>Dari itunya sih, dari tempat tongkrongannya juga itu bagus sih menarik sama dari pengambilan fotonya</p>	<p>Tempat</p> <p>Pengambilan</p> <p>Foto</p>	<i>Love</i>

	juga bagus.		
R14	Ini kan nunjukin tempatnya kak, suasana tempatnya kayak gimana, bentuk tempatnya, <i>vibe</i> -nya kayak apa, jadi pengen tertarik nyoba.	Tempat <i>Vibes</i> Suasana	<i>Love</i> Keinginan untuk Mengumpulkan
R15	Artistik. Iya karena suasananya enak. Ini tu tempat buat santai ya kumpul-kumpul gitu.	Artistik Suasana Tempat	<i>Love</i>  <i>Storytelling</i>
R18	Kalau yang di sini sih kalau dilihat buat kumpul-kumpul sama temen, kopdar-kopdar mobil kelihatannya asik sambil ngopi sambil ngelihat mobil-mobil. Kan parkirannya kan kalau di Origo enak.	Suasana	<i>Love</i> Hasrat Keinginan untuk Mengumpulkan
R19	Rame, soalnya banyak anak mudanya. Jadi kayaknya tuh kayak bisa apa ya emang tempat nongkrong anak muda sih. Iya suasana tempatnya itu menarik. Iya kayaknya asik buat nongkrong. Kayake asik buat nongkrong sih menurut saya enak ya kalau sama temen-temen saya ajak ke situ ya.	Ramai Suasana Nongkrong	<i>Love</i>     Keinginan untuk Mengumpulkan
R20	Ya sama sih, jadi kayak ini kan 'jangan lupa besok udah senin, kuy sempetin nongkrong sebelum kerja lagi!' ini kan fotonya kayak orang tongkrong ya walaupun gak begitu rame tapi bener-bener kayak nyempetin sedikit gitu lho waktu buat nongkrong, ini juga ada VW-nya jadi kelihatan asik gitu lho	VW Tempat <i>Vibes</i> Nongkrong <i>Caption</i>	<i>Love</i>  <i>Storytelling</i>

	tempatnyanya terus dari jauh kayak fotonyanya tu nunjukin tempatnya gitu, kayak gini lho suasana apa <i>vibes</i> -nya kayak gini.		
R21	<p>Karena dari sisi ini dia menonjolkan suasana tempatnya.</p> <p>Kan tadi saya udah cari yang produknya kan, sekarang saya lebih tertarik ke gimana sih suasana di tempat itu, di <i>Café Origo</i> ini kan. Dari sini kita bisa lihat kalau di foto ini suasananya cukup menarik, jadi cukup asik untuk kita nongkrong untuk kita bertukar cerita, itu lebih asik sih menurut saya. <i>Caption</i>-nya-pun juga membantu sih, menurut saya lho ya 'cari tempat nongkrong? Dari kejauhan aja udah kelihatan nih tempat nongkrongnya asik banget!'</p>	<p>Suasana</p> <p>Tempat</p> <p><i>Caption</i></p>	<p><i>Love</i></p> <p><i>Storytelling</i></p>
R22	<p>Emm.. apa ya.. cukup nganu, pinter aja ngambile maksude secara gambar bagus terus nunjukan tempat coffeeshopnya juga cukup, mungkin kalau dilihat langsung gak sekeren ini mungkin aku juga kalau lihat tidak sekeren itu, tapi kalau di foto ini itu kayak keren banget sih jadi apa namane membuat ... membuat suasana di <i>café</i> menjadi lebih hidup, terasa lebih hidup.</p>	<p>Pengambilan</p> <p>Foto</p> <p>Tempat</p> <p>Suasana</p>	<p><i>Love</i></p> <p><i>Storytelling</i></p>
R23	<p>Ya itu tadi, tempatnya kayaknya nyaman buat nongkrong bareng, buat ngobrol.</p>	<p>Tempat</p> <p>Nongkrong</p>	<p><i>Love</i></p>
R24	<p>Yang menarik di sini tempatnya sih ya,</p>	<p>Tempat</p>	<p><i>Love</i></p>

	<p>lebih <i>easy going</i> aja sih. Terus anak-anak jaman sekarang gitu ya pasti milih tempat yang sekiranya bagus buat di foto, kedua nyamannya kan, yang ketiga.. apa ya.. ya itu sih lebih enak buat nyantai aja buat nongkrong gitu.</p>	<p>Nyaman Nongkrong</p>	<p>Hasrat</p>
R25	<p>Konsepnya sih bagus ya, jadi kayak istilaha aku nikmatin kopi tapi suasane semi-outdoor yang istilahnya ya kita gak ada di suatu tempat yang tertutup tapi suasana luar juga dapet gitu. Walaupun panas sih sebetule gak masalah ya karena kalau untuk siang hari memang kadang panas tapi kalau untuk udah menginjak sore atau malem <i>cozy</i> sih tempatnya enak jadi istilaha kita kena angin sendiri terus gak berdasarkan kena AC karena kalau aku bilang kalau nongkrong kena AC tu gak enak, enak di luar.</p> <p>Iya <i>vibe</i> nongkrongnya lah istilahnya yang ditonjolkan dari foto ini jadi kelihatan orang tu kayak “Wih asik tempatnya!”.</p>	<p>Suasana Tempat <i>Vibes</i> Nongkrong</p>	<p><i>Love</i> Keinginan untuk Mengumpulkan</p> <p><i>Storytelling</i></p>

#### 4.4.3.1.2. Post dengan 13 Poin

##### 4.4.3.1.2.1. 11 Agustus 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 11 Agustus 2019:



Gambar. 4.12. *Post* tanggal 11 Agustus 2019

Tabel 4.5. Pembahasan *Post* Tanggal 11 Agustus 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R1	He'em item putih terus ini lagi mbuat ya? Apasih Namanya itu.. bagus sih. Heem proses pembuatan kopinya. Nah hee bagus sih momennya bagus sih memang saya sukanya <i>black &amp; white</i> sih.	<i>Black &amp; White</i> Pembuatan	<i>Love</i>
R3	Dari foto ini, ini kan pakai mesin ya pembuatan kopi pakai mesin ya saya juga suka kopi susu gitu juga sih mungkin ya menarik aja sih. Kalau <i>editing</i> -nya hitam putih itu salah satu faktor pendukung ya kenapa foto ini bisa jadi bagus menurut saya gitu sih.	Pembuatan Mesin <i>Black &amp; White</i>	<i>Love</i> Penasaran
R4	Diperlihatkan sedang memproses dengan caranya dan ke-khas-annya sendiri dan dari gambarnya sendiri pun memperlihatkan sesuatu	Produksi	<i>Love</i>

	<p>yang menarik saja bagi saya.</p> <p>Kalau bagi saya sih lebih ke sisi produksi lalu menunjukkan <i>vibes</i> tempatnya, seperti apakah kenyamanan dari tempat yang disediakan, lalu produk-produk apa yang disediakan yang membuat tertarik.</p>		Penasaran
R5	<p>Wah ini mantap ini, keren ini.</p> <p>Yang kedua kan ini kan yang tadi tak pilih ini kan kayak nunjukin baristanya gitu kan dengan alat kopinya ya kayaknya profesional sih pasti kopinya enak menurut aku gitu sih.</p> <p>He'e! Nek menurutku ya karena kan alat-alatnya profesional banget gitu kan.</p> <p>He'e! Biasanya kan kopinya enak pasti kan, bisa dipastikan gitu. Tempat nongkrongnya enak kopinya enak, mantep kan ya.</p>	<p>Barista</p> <p>Alat Kopi</p> <p>Profesional</p>	<p><i>Love</i></p> <p>Penasaran</p>
R9	<p>Menurutku yang menarik ini, <i>pantry</i>-nya si barista.</p> <p>He'eh <i>kitchen</i>-nya itu menurutku menarik, simple juga, dilihat sekilas gak rame, enak aja gitu.</p> <p>Tertarik sih, soalnya juga gak banyak tempat buat nutupin apa yang akan dilakukan oleh si barista ini sih, jadi kita bisa ngelihat gitu enak aja.</p> <p>Kalau tertarik produk sih tertarik.</p>	<p>Barista</p> <p><i>Pantry</i></p>	<p><i>Love</i></p> <p>Penasaran</p>
R12	<p>Karena saya kan penikmat kopi, yang pertama gambar pertama nunjukin kayaknya profesional dalam membuat kopi di Origo itu membuat kopinya jadi mungkin rasanya enak sih.</p>	<p>Profesional</p> <p>Biji</p>	<i>Love</i>

	<p>Karena jarang yang pasang foto kayak gini sih. Pemilihan bijinya. Itu kayaknya bijinya enak sih.</p>		<p>Penasaran</p>
R13	<p>Terlihat mewah sih, dari segi fotonya juga bagus. Ya untuk Origo kan tempat kan disini kan tempat yang gak terlalu besar ya tapi dia ada mesin kopinya segala macam, kan kayak terlihat mewah walaupun dari luar orang ngelihat tu kayak tempat ngopi biasa gitu.</p>	<p>Foto Mesin</p>	<p><i>Love</i> Penasaran</p>
R14	<p>Asepnya kak, soalnya itu teknik pengambilan fotonya bagus gitu kak, sama foto ini nunjukin proses bikin kopinya gitu. Dari proses pembuatan kopi jadi tertarik datang</p>	<p>Asap Pembuatan</p>	<p><i>Love</i> Penasaran</p>
R17	<p>Sama sih kayak tadi, lebih ke pengambilan gambarnya sama ada uap-uapnya gini. Yang menarik... apa... pengambilan gambarnya bagus.</p>	<p>Gambar</p>	<p><i>Love</i></p>
R20	<p>Ini rata-rata semuanya saya suka karena 1 hal, karena dari fotonya sama captionnya itu memang benar-bener menggambarkan semua gitu lho, jadi foto dan captionnya kayak ini foto yang tanggal 11 itu kan <i>'preparing something new big and magical'</i> dengan fotonya seperti ini orang kegiatan lagi bikin kopi lah pakai ada asapnya gitu kayak benar-bener mempersiapkan sesuatu yang misterius yang <i>magical</i> biar orang penasaran bikin apa sih. Rata-rata semua ada ceritanya dan nyambung sama <i>caption</i>-nya gak kayak instagram-instagram sekarang yang post-</p>	<p><i>Caption</i> Bikin Kopi Cerita</p>	<p><i>Love</i> <i>Storytelling</i></p>

	<p>nya apa <i>caption</i>-nya apa gak jelas jadi gak ada tujuannya gitu lho.</p> <p>Ya itu, kayak kesinambungan antara foto dengan caption itu, jadi kayak ada maknanya jadi orang kayak gak asal <i>posting</i>, gak asal menuh-menuhin feed tapi juga ada artinya gitu lho. Jadi lebih <i>entertain</i>.</p>		
R22	<p>Asapnya mas.</p> <p>Asapnya kandel mas, tebal mas. Asepnya tebal itu buat saya suka saya mas gitu. Jadi kalau dilihat gini terus gini itu langsung <i>engaging</i> mas gambarnya.</p> <p>Iya betul. Membuat untuk langsung pengen dilihat aja mas.</p>	Asap	<i>Love</i>
R25	<p>Dilihat dari cara dia mengambil foto itu dari kinerja karyawannya, <i>basic</i>-nya pasti ada kan?</p> <p>Basic-nya ada terus dia lihat istilahnya dari Origo ini lho baristaku, ini lho cara kerja baristaku seperti ini. Jadi keseriusannya disitu juga ada. Kadang kan belum tentu ya coffeeshop bisa handle mesin dengan baik ya kan?</p> <p>Juga belum tentu.. ee.. mesinnya bagus juga, karena disini kan juga kelihatan mesin kopinya nah jadi.. ee.. istilahnya.. ee.. serius lah.</p>	<p><i>Basic</i></p> <p>Mesin</p> <p>Serius</p>	<i>Love</i>
R26	<p>He'em! Jadi pengen ngerasain. Kalau yang ini kan kelihatannya kok waktu mbikin kok serius nah ini sama liat alatnya, pembuatan kopi, oh kan pastikan kan "Ah pengen lihat ah!".</p> <p>Proses produksi yang serius</p>	<p>Produksi</p> <p>Serius</p>	<p><i>Love</i></p> <p>Penasaran</p>

#### 4.4.3.1.3. *Post* dengan 7 Poin

##### 4.4.3.1.3.1. 7 Agustus 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 7 Agustus 2019:



Gambar. 4.13. *Post* tanggal 7 Agustus 2019

Tabel 4.6. Pembahasan *Post* Tanggal 7 Agustus 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R3	Kalau yang ini sih lebih ke dari sudut pengambilan gambarnya aja sih Dari foto ini, ini kan pakai mesin ya pembuatan kopi pakai mesin ya saya juga suka kopi susu gitu juga sih mungkin ya menarik aja sih.	Sudut Mesin	<i>Love</i>  Penasaran
R4	Ya dari gambarnya cukup menarik sih lebih ke... terlihat lah maksudnya bahwa mereka memang menawarkan kopi dan proses pembuatannya pun diperlihatkan dengan cukup baik. Yaa jadi tau lah tempatnya seperti apa.	Pembuatan	<i>Love</i>
R8	Ini pembuatan kopi, kan pasti memang khasnya ya, di tempat kopi kan pasti ada yang	Pembuatan	<i>Love</i>

	kayak gini gitu, jadi ya suka aja.		
R17	Yang menarik... apa... pengambilan gambarnya bagus	Gambar	Love
R20	<p><i>'Every drip will be highly addictive to your body.'</i> Kayak saya suka kayak foto-foto detail kayak gini. Jadi kayak <i>'every drip'</i>, <i>drip</i> itu apa ya?</p> <p>Nah tetesan itu ya divisualkan dengan air yang mengalir ke gelas-gelas jadi benar-bener memvisualkan dengan baik gitu lho.</p>	<p>Caption</p> <p>Memvisualkan</p>	<p>Love</p> <p>Storytelling</p>
R25	<p>Kalau aku sih tadi lihat foto ini menarik soalnya saya juga dulu istilahnya pernah belajar kopi terus istilahnya juga pernah bikin kopi lihat mesin kopi juga seneng jadi kalau sekelas <i>coffeeshop</i> dia <i>upload</i> caranya dia bikin coffee tu kayak istilahnya "oh ini lho aku emang benar-bener <i>bikin coffee</i>." dan istilahnya dari sisi <i>coffeeshop</i>-nya itu dia menunjukkan bukan hanya tempat tapi dia proses produksinya juga ada. Dia gak menutup rahasia perusahaan yang memang bukan rahasia istilahnya untuk <i>ingredients</i>-nya dia memang rahasia tapi kalau untuk mesinnya dia pakai apa terus cara <i>pouring</i>-nya kayak gimana itu kayak istilahnya dari foto ini kelihatan kelas gitu.</p> <p>Karena kan kebanyakan juga ada nih sekarang <i>coffeeshop</i> yang istilahe dia cuma jual kopi susu, kopi susu kan gampang bikinnya tapi kalau untuk <i>basic espresso</i></p>	<p>Mesin</p> <p>Produksi</p> <p>Ilmu</p>	<p>Love</p> <p>Rasa</p> <p>Memiliki</p>

	seperti ini kan dia butuh mesin yang bagus. Nah ada ilmunya gitu aku lihat memang ada ilmunya walaupun memang aku bilang coffeeshop yang jual kopi susu aja itu ya gak jelek juga itu malah jadi margin usaha juga cuma kalau penikmat kopi lebih seneng sih lihat mesin kopi atau cara pouring yang bagus.		
R26	Kalau yang ini kan kelihatannya kok waktu mbikin kok serius nah ini sama liat alatnya, pembuatan kopi, oh kan pastikan kan “Ah, pengen lihat ah!	Serius Alat Kopi Pembuatan	Love Penasaran

#### 4.4.3.1.3.2. 16 September 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 16 September 2019:



Gambar. 4.14. *Post* tanggal 16 September 2019

Tabel 4.7. Pembahasan *Post* Tanggal 16 September 2019

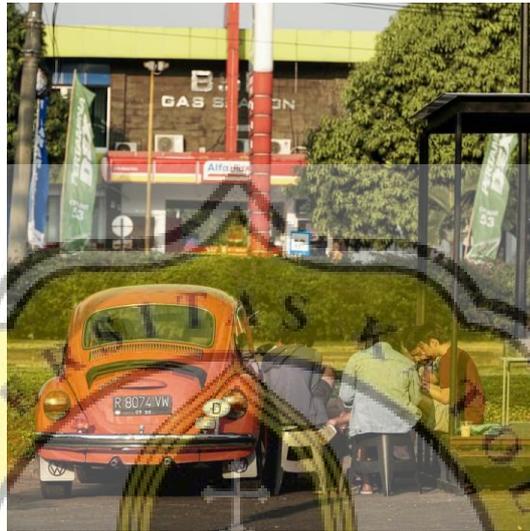
	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R2	Kalo yang ini karena dia bisa menjelaskan produknya tu minumannya yang enak yang ini, dari 3 jenis minumannya ini jadi yang	Produk	Love

	kayak <i>best seller</i> dan itu bisa menarik konsumen kalau menurutku sih gitu.		
R5	Soalnya dia kan nyediain apa ya, gambar produknya ya. Ya pengen nyoba aja gitu, jadi pengen kayak pengen “Wah kayaknya enak nih!”. He’e, fotonya artistik banget sih memang. He’e. <i>Angle</i> -nya tu bagus banget jadi pengen nyoba.	Produk Artistik <i>Angle</i>	<i>Love</i> Penasaran
R10	Berarti menunya gak cuma kopi yang pertama, ada yang <i>milk-based</i> , ada yang gak <i>milk-based</i> yang seger-seger gitu jadi kalo lagi gak bisa minum kopi bisa pesen yang lain, ya informasi menu sih ternyata gak cuma kopi.	Menu	<i>Love</i>
R11	Kalau dari ini karena ini menu lain dari yang cuma kopi susu aja gitu jadi kita bisa tau apa aja selain kopi susu yang ada di Origo	Menu	<i>Love</i>
R12	Memunculkan produk-produk varian sih, ini ada produk varian coklat terus ini lemon terus ini satunya apa pandan atau apa gitu. Pemilihan sudutnya sih. Terus.. menarik sih dari pemilihan untuk warnanya.	Produk Warna	<i>Love</i>
R15	Kelihatan menunya apa, jadi lebih tertarik juga selain tempat terus produk yang dijual juga.	Menu	<i>Love</i>
R30	Minumannya sih. Warnanya kayak mencolok gitu jadi pengen nyobak.	Warna	<i>Love</i>

#### 4.4.3.1.4. *Post* dengan 6 Poin

##### 4.4.3.1.4.1. 13 Agustus 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 13 Agustus 2019:



Gambar. 4.15. *Post* tanggal 13 Agustus 2019

Tabel 4.8. Pembahasan *Post* Tanggal 13 Agustus 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R6	Ini saya suka ada mobilnya kan mobil jadul gitu kan ya, suka aja saya sama yang vibe-vibe nya vintage gitu model-model <i>vintage</i> , saya suka sih.	Mobil	<i>Love</i>
R7	Ini sebenarnya <i>vibes</i> -nya sama kayak yang tadi sih mas, nongkrong di pinggir jalan gitu. Jadi, ini tu siang-siang eh sore-sore ni ini kayaknya sore-sore.  Asik gitu lho mas jadi kayak gak melulu nongkrongnya di kursi.. ya.. kayak kita di meja kotak gitu lho duduk adep-adepan tu enggak jadi kayak bisa dapet kesan nongkrong di kucingan tapi <i>somehow well</i>	<i>Vibes</i>	<i>Love</i>  Keinginan untuk Mengumpulkan

	gitu lho mas kayak apa ya, secara kualitas kan kopinya oke. Jadi, saya suka sih.		
R8	Yang menarik ini mobil kodoknya. Lucu aja kok di situ. Nah he'e, kayak gitu. Itu kan bisa, apa, orang kan agak tertarik kok ada itunya, mobilnya, lebih lucu aja gitu.	Mobil	Love
R9	Ini sama sih, di <i>editing</i> -nya. Ini warnanya menurutku bagus gitu lho.. apa ya.. saturasinya kontrasnya itu menurutku pas aja gitu.	Warna	Love
R10	Tempatnya. Tempatnya itu <i>smoking area</i> karena saya perokok aktif jadi mau ngerokok jelas tempatnya bisa buat ngerokok kan.	Tempat	Love Hasrat
R29	Kayaknya kalau <i>outdoor-outdoor</i> gitu kan sekarang lagi jaman ni kayaknya kalau <i>coffeeshop outdoor</i> gitu jadinya kelihatan asik aja sih dari fotonya ini.	Outdoor	Love Hasrat

#### 4.4.3.1.5. Post dengan 5 Poin

##### 4.4.3.1.5.1. 16(1) Agustus 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 16(1) Agustus 2019:



Gambar. 4.16. *Post* tanggal 16(1) Agustus 2019

Tabel 4.9. Pembahasan *Post* Tanggal 16(1) Agustus 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R1	Kan orang jarang kan ngambil foto ni apa ni lagi kayak <i>drive-thru</i> gitu kan ya? Nah hee bagus sih momennya bagus sih memang saya sukanya <i>black &amp; white</i> sih.	<i>Drive-thru</i> <i>Black &amp; White</i>	<i>Love</i>
R18	Yang menarik itu jadi kita kalau kesana gak harus nongkrong di tempat kak jadi bisa <i>takeaway</i> langsung, contohnya kayak yang di foto ini kalau kita males tinggal dari jendela dekat <i>box</i> -nya itu pesen sama masnya mau pesen kopi apa nanti langsung kita bawa pulang bisa. Kan jarang tuh di Semarang yang ada sistem <i>drive-thru</i> gitu lah.	<i>Drive-thru</i>	<i>Love</i> Hasrat Kepuasan Instan
R20	Ini walaupun juga menggambarkan ya tapi juga ada nilai plus nya disini. ' <i>Have some drive-thru</i> ' berarti kan kayak memberitahu kalau, ke orang-orang kalau ada fasilitas <i>drive-thru</i> gitu, kayak mengkomunikasikan 'ini lho fasilitas dari Origo'. Orang tahu kalau oh bisa <i>drive-thru</i> jadi gak cuma buat tongkrong aja harus turun harus pesen ke bar nya tapi dari naik motor pun juga bisa. Iya! Saya bisa dapet, jadi bisa ke sana gak perlu tongkrong walaupun saya lagi sibuk gitu saya bisa ke sana cuma beli aja terus <i>takeaway</i> gitu.	<i>Drive-thru</i> <i>Caption</i>	<i>Love</i> <i>Storytelling</i>  Kepuasan Instan Hasrat
R21	Kalau ini saya, yang bisa diambil sih, kalau dari foto ini kita bisa tahu kalau Origo ini juga bisa <i>drive-thru</i> . Kan jarang banget café yang	<i>Drive-thru</i> Beda	<i>Love</i>



Tabel 4.10. Pembahasan *Post* Tanggal 20 Agustus 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R4	Iya lagi <i>bazaar</i> . Dengan caranya untuk meng- <i>edit</i> ini terlihat kalau mereka sedang mengajukan seperti produk-produk baru untuk memperkenalkan disana. Dari semuanya bisa terlihat variasi-variasinya jadi lebih tertarik aja sih untuk mencoba minuman-minumannya kan memang dipertunjukkan kalau sedang buka di sana dengan produk-produk ini.	Produk <i>Edit</i>	<i>Love</i> Penasaran
R15	Karena kan dia di <i>caption</i> -nya ditulis ada promo-promo juga ya Jadi gambarnya tu cukup menjelaskan untuk promonya juga.	<i>Caption</i> Promo	<i>Love</i>
R18	Ini kan dia lagi ikut pameran ni kayak di <i>mall</i> , kalau yang belum tau Origo kan jadi orang bisa tahu Origo tuh apa sih? Terus jual produknya apa? Terus dikemas pakai botol jadi simple juga kalau mau minum belum habis bisa ditutup botolnya kalau kita pakai cup kan kadang bawanya susah, nah ini kan mumpung pameran gitu di packagingnya juga menarik sih kak.	Produk Botol	<i>Love</i> Penasaran
R24	Kalau yang ini sih karena dia ada informasi rasa ya, jadi kita bisa tahu kan oh di tempat ini nih ada apa aja sih. Kadang kan kita pengen sesuatu tapi kita kan juga gak tau kalau misalnya kita gak ngelihat fotonya juga belum tentu kita tertarik sama satu hal aja gitu. Kalau disini kan ada lengkap tuh ada kayak matcha-nya, ada kayak kopi, ada kayak coklat gitu	Rasa	<i>Love</i> Penasaran

	jadi kita bisa milih. Kalau ini lebih <i>brand</i> -nya lebih ke produknya.		
R28	Kalau ini aku bilang yang menarik itu konsepnya. Jadi kayak fotonya itu kan beberapa menu ya?  Itu kayak di setiap tempat ada gitu lho, istilahnya kayak konsepnya tu Origo dimana-mana naah istilaha kayak gitu. Terus gambarnya gerak, kayak dibikin video itu yang bikin bagus sih.	Konsep  Menu	<i>Love</i>  <i>Storytelling</i>

#### 4.4.3.1.5.3. 20 September 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 20 September 2019:



Gambar. 4.18. *Post* tanggal 20 September 2019

Tabel 4.11. Pembahasan *Post* Tanggal 20 September 2019

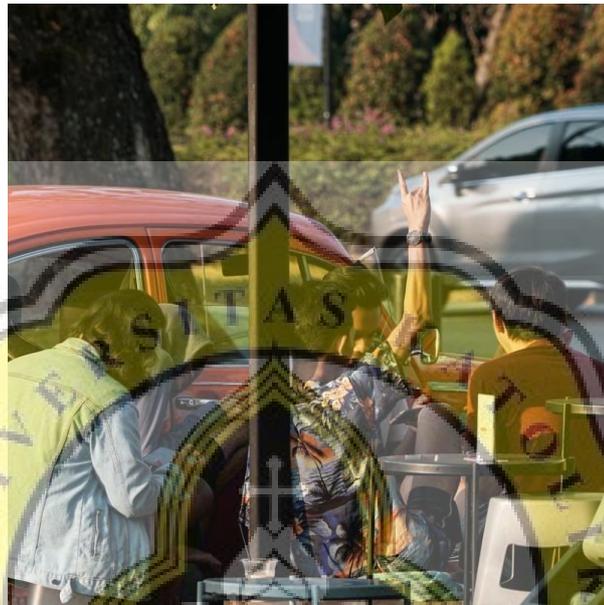
	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R6	Ini kayaknya asik aja gitu buat nongkrong sama temen-temen. Ini sama foto yang satunya lagi agak mirip sih sebenarnya karena kumpul sama temen-temen, ngobrol-	Nongkrong  Tempat	<i>Love</i>  Keinginan  untuk  Mengumpulkan

	ngobrol gitu, kayaknya tempatnya asik buat nongkrong gitu.		
R8	Soalnya dari foto ini tu kok rame banget gitu lho jadi tu kalau buat nongkrong tu <i>chill</i> , santai banget.	Ramai Nongkrong	<i>Love</i> Keinginan untuk Mengumpulkan
R12	Sepertinya nyaman buat nongkrong sih, buat nongkrong sama temen-temen nyaman sih.	Nongkrong	<i>Love</i> Keinginan untuk Mengumpulkan
R21	Kalau ini, ini dari sisi, ini sama juga kayak yang sebelumnya kan yang sebelumnya juga nampilin suasana tempatnya, kalau di sini dari persepsi suasana tempatnya dari sisi lain sih. Kalau menurut saya lho ya, dari sini sih dari foto udah kelihatan kalau tempat ini emang asik banget buat nongkrong gitu aja sih, kalau buat saya seperti itu. Cocok banget buat kita nongkrong.	Suasana Tempat	<i>Love</i> Hasrat
R30	Tempatnya sih asik. Kayak buat nongkrong gitu asik.	Tempat Nongkrong	<i>Love</i> Hasrat

#### 4.4.3.1.6. Post dengan 4 Poin

##### 4.4.3.1.6.1. 15 Agustus 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 15 Agustus 2019:



Gambar. 4.19. *Post* tanggal 15 Agustus 2019

Tabel 4.12. Pembahasan *Post* Tanggal 15 Agustus 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R4	Ya diperlihatkan aja itunya.. tempatnya, kan jadi lebih menarik ya. Maksudnya oke juga sih banyak orang yang bisa nongkrong disitu berkumpul bersama sama temen-temen jadi ya terasa lebih menarik aja.	Tempat	<i>Love</i> Keinginan untuk Mengumpulkan
R11	Yang menarik sih ya bisa dibuat rame-rame gitu tempatnya.	Tempat	<i>Love</i> Keinginan untuk Mengumpulkan
R17	Kalau yang ini, kelihatannya tempatnya tu enak gitu lho buat nongkrong, banyak anak mudanya juga.	Tempat	<i>Love</i> Keinginan untuk

			Mengumpulkan
R20	<p>Ini sesuai ni <i>'drink our coffee then be the real you'</i>, kan visualnya orang tangan metal kayak bener-bener free gitu.</p> <p>Yes! Masuk banget dan nambah kayak vibenya ini bener-bener santai anak tongkrongan banget gitu.</p> <p>He'eh. Kan ada beberapa coffeeshop yang kadang buat workspace juga, jadi kalo ini kan kita tahu 'oh! Ini buat tongkrong, bukan buat kerja!' kalo kerja kan kita gak bisa berisik kan kayak gitu ya jadi 'oh! Aku bisa tongkrong disini <i>happy-happy</i> sama temen!' gitu.</p>	<p><i>Caption</i></p> <p><i>Vibes</i></p> <p>Tongkrong</p>	<p><i>Love</i></p> <p><i>Storytelling</i></p> <p>Keinginan untuk Mengumpulkan</p>

#### 4.4.3.1.6.2. 16(2) Agustus 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 16(2) Agustus 2019:



Gambar. 4.20. *Post* tanggal 16(2) Agustus 2019

Tabel 4.13. Pembahasan *Post* Tanggal 16(2) Agustus 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R2	Kalo untuk dari foto ini kata-katanya jelas, dan kata-katanya tu <i>simple</i> gak belepotan gitu lho kalau menurutku.	<i>Simple</i>	<i>Love</i>
R7	Promo! Soalnya promonya jelas, saya suka tu promonya. Sebenarnya kan beberapa banyak tu yang promo di <i>caption</i> tapi ini tu digambarnya sekalian, desainnya juga enak dilihat, gak yang ribet, orang paham maksud desainnya apa. Jadi saya suka nih, efisien.	Promo Desain	<i>Love</i> Pembenaran Ketamakan
R24	Yang menarik karena di sini ada promo ya, dan disitu tercantum ada informasi disitu kayak Rp 17.000,- gitu kan untuk semua produk untuk 74 orang di tanggal 17 Agustus. Itu kan berarti ada informasi di situ kita cukup dengan bayar Rp 17.000,- kita bisa dapet produk di tempat itu gitu kan. Itu lebih menarik sih jadi bikin orang gitu kan pikirnya kalau misalnya kayak anak-anak muda gitu kan dengan harga yang minimalis gitu kan pasti siapa sih yang gak tertarik gitu.	Promo Informasi	<i>Love</i> Keadaan yang Mendesak Pembenaran Ketamakan
R27	Soalnya saya suka promo. Iyaa ndak usah mbuka-buka lagi langsung keliatan ya to.	Promo Langsung Kelihatan	<i>Love</i> Pembenaran Ketamakan

#### 4.4.3.1.6.3. 3 September 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 3 September 2019:



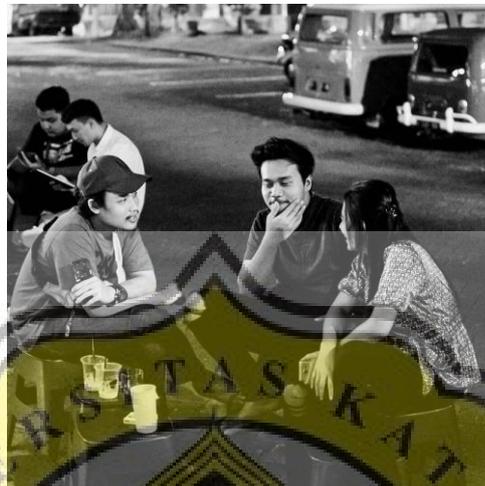
Gambar. 4.21. *Post* tanggal 3 September 2019

Tabel 4.14. Pembahasan *Post* Tanggal 3 September 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R3	Kalau ini karena ya saya suka manual brew juga jadi ya pengen nyoba sih	<i>Manual Brew</i>	<i>Love</i> Hasrat
R4	Ya tadi dari sisi produksinya. Kan terlihat dia sedang membuat v60 kan itu ya. Jadi pengen... penasaran sih sebenarnya jadi penasaran apakah disitu juga kopinya oke atau tidak sih?	Produksi V60	<i>Love</i> Hasrat Penasaran
R13	Sini tu menyediakan gak cuma kopi-to-go gitu lho, tapi ada kayak v60-nya, jadi untuk orang-orang yang pengen v60 juga bisa beli di tempat ini gak cuma kayak kopi susu biasa.	V60	<i>Love</i> Hasrat
R19	Menurut saya yang menarik itu karena menawarkan manual brew. Iya ada manual brew-nya itu menarik untuk orang-orang yang mungkin suka kopi-kopi manual yaa bisalah untuk mampir kesini.	<i>Manual Brew</i>	<i>Love</i>  <i>Hasrat</i>

#### 4.4.3.1.6.4. 15 September 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 15 September 2019:



Gambar. 4.22. *Post* tanggal 15 September 2019

Tabel 4.15. Pembahasan *Post* Tanggal 15 September 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R6	Ini kayaknya asik aja gitu buat nongkrong sama temen-temen. Ini sama foto yang satunya lagi agak mirip sih sebenarnya karena kumpul sama temen-temen, ngobrol-ngobrol gitu, kayaknya tempatnya asik buat nongkrong gitu.	Nongkrong Tempat	<i>Love</i> Keinginan untuk Mengumpulkan
R7	Ini kan <i>café</i> , Origo ini <i>café</i> , tapi tu disini tu mereka juga nunjukin kalau ini tu gak cuma kayak yang <i>café</i> yang <i>high-end</i> apa gimana jadi tu kita bisa kayak nongkrong di jalan, sambil nongkrong di jalan, gak selamanya orang nongkrong ke <i>café</i> tu terkesan mahal.	Nongkrong	<i>Love</i> Keinginan untuk Mengumpulkan <i>Storytelling</i>
R11	Kalau yang ini.. kalau tadi kan kayak nunjukin tempatnya ya kalau ini mungkin ke gimana ekspresi orang-orang yang nongkrong disitu aja sih.	Nongkrong	<i>Love</i> Keinginan untuk Mengumpulkan

R23	Ya kelihatan orang nongkrong tu kayak nyantai, enak gitu ngobrol-ngobrol sama temen-temen juga enak.	Nongkrong	Love Keinginan untuk Mengumpulkan
-----	--	-----------	--

#### 4.4.3.1.7. Post dengan 3 Poin

##### 4.4.3.1.7.1. 12 September 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 12 September 2019:



Gambar. 4.23. *Post* tanggal 12 September 2019

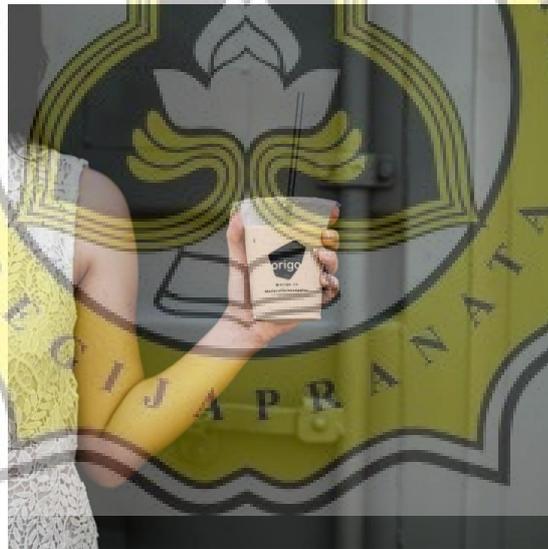
Tabel 4.16. Pembahasan *Post* Tanggal 12 September 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R7	Ini estetik aja sih mas, estetik banget. Dari segi apa... hm.. apa ya namanya.. aduh aku tu gak anak fotografi. He'em! Kayak balance gitu lho! Mereka ngikutin garisnya, garisnya tu.. aduh.. apa sih.. aduh aku gak tau bahasa fotografi sih mas.. He'em! Mereka tu kayak ngikutin gridlines kalo di foto gitu lho mas. Jadi menarik.. menarik aja buat saya. Terus mereka pakai	Estetik	Love

	sistem 1/3-nya foto di tangannya itu, tangannya kan masuk ke 1/3 ke fotonya jadi asik aja sih menurutku.		
R16	Kalau itu kayak <i>clean</i> gitu sih bagus. He'e kayak yang putih-putih gitu. Iya konsepnya unik gitu.	<i>Clean</i>	<i>Love</i>
R20	Ceritanya ini, 'ku tak bisa hidup tanpamu'. Kayak orang meraih kopi kayak bener-bener gak bisa hidup tanpa kopi Origo gitu, seperti itu. Bagus ini ceritanya.	Cerita <i>Caption</i>	<i>Love</i> <i>Storytelling</i>

#### 4.4.3.1.7.2. 24 September 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 24 September 2019:



Gambar. 4.24. *Post* tanggal 24 September 2019

Tabel 4.17. Pembahasan *Post* Tanggal 24 September 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R7	Sebenarnya 1 set sih menurutku. Dari 24 terus sama si 27 sama si 29 tu kayak.. mereka tu kayak berkesinambungan kan, terus <i>simple</i> ,	<i>Simple</i> <i>Takeaway</i>	<i>Love</i>

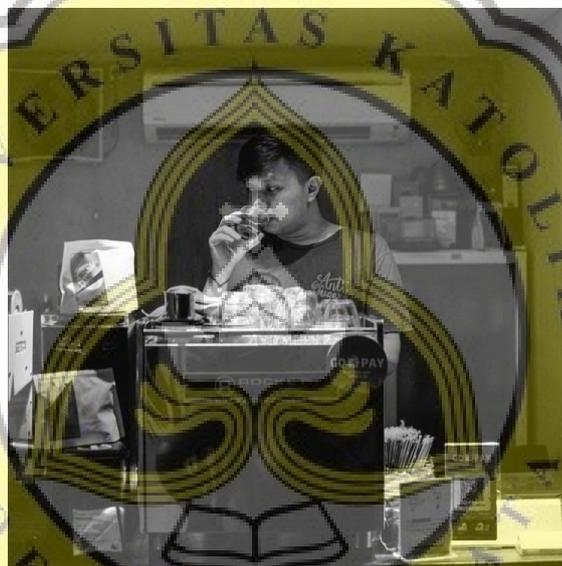
	<p>saya suka <i>simple</i> gitu, terus nunjukin jelas nih brandnya sambil dibawa orang. Saya seneng aja sih mas karena simplenya itu.</p> <p>Ya kayak mereka nunjukin kalau Origo tu gak cuma buat nongkrong aja kayak ini bisa dibawa juga. Coffeeshop sekarang kan banyak tu mas yang modelnya dah <i>takeaway</i> gak cuma nongkrong, kamu bisa nongkrong, beberapa orang kerja juga butuh <i>coffee</i> yang kayak gini biar gak mereka melulu bikin nescafe atau good day jadi disini tu kayak nunjukin Origo ni cocok juga dibawa kemana-mana.</p>		
R19	<p>Kalau buat saya yang menarik salah satunya ya produknya yang ditawarkan.</p> <p>Kopi susu itu kan banyak orang yang suka ya, jadi menurut saya dengan kemasan yang kaya gini itu kelihatan banget kayak apa ya.. kayak <i>millennial</i> banget lah kayak anak sekarang banget dan emang yang sekarang banyak yang orang suka, dan kopi susu tu sekarang lagi in jadi menurut saya ini sangat menarik sih.</p>	<p>Produk Kemasan</p>	<i>Love</i>
R28	<p>Kalau dari yang ini hampir sama sih sama kayak yang aku sebutin tadi alesane karena menurutku kalau foto kopi itu pasti biasanya kebanyakan foto produk kalau menurutku sesekali dislempitin kayak foto yang lain gapapa sih, tapi menurutku yang paling bagus sih foto yang produk ya produk tok gitu, jadi kayak kontras kan ini belakange abu-abu terus</p>	<p>Produk Kontras</p>	<i>Love</i>

	kopi ke eh kopi ke, Origo nya itu tu dia apa ya istilahnya kontras lah warnanya kontras lah, terang.		
--	--	--	--

#### 4.4.3.1.8. Post dengan 2 Poin

##### 4.4.3.1.8.1. 26 Agustus 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 26 Agustus 2019:



Gambar. 4.25. *Post* tanggal 26 Agustus 2019

Tabel 4.18. Pembahasan *Post* Tanggal 26 Agustus 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R19	Saya lihatnya kayak ini kan baristanya ya kalau menurut saya, dia lagi nyobain kopinya mungkin kayak lagi jaga kualitas lah, kepengen kayak yaa.. lagi <i>testing</i> lah supaya rasanya terus sama gitu.	Barista Kualitas	<i>Love</i>
R21	<i>Caption</i> -nya sih, <i>caption</i> -nya juara sih kalau buat saya. “ <i>The beauty of coffee isn’t always about taste, it is also about aroma.</i> ” Ini	<i>Caption</i> Info Kopi	<i>Love</i> <i>Storytelling</i>

	<p>memang menunjukkan bahwa dia memang, Origo memang bukan cuma dari tempatnya aja bukan cuma dari produknya aja tapi dia juga memberikan info bahwa kopi tu bukan cuma soal rasa tapi juga soal aroma, soal kenikmatan kopi itu sendiri dari perspektif dia menceritakan bahwa nikmatnya kopi tu gak cuma dari rasanya doang gitu, jadi kita bikin tertarik untuk minum kopi dari sini, menurut saya sih gitu.</p>		
--	---	--	--

#### 4.4.3.1.8.2. 7 September 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 7 September 2019:



Gambar. 4.26. *Post* tanggal 7 September 2019

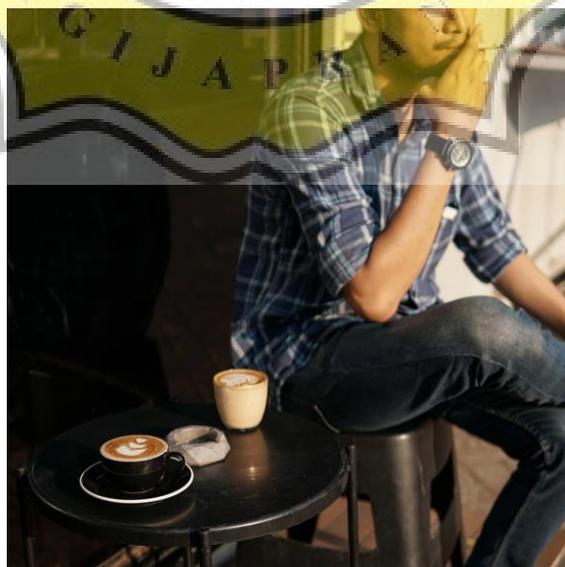
Tabel 4.19. Pembahasan *Post* Tanggal 7 September 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R20	Kayak memvisualkan terus ini captionnya	<i>Caption</i>	<i>Love</i>

	<p>‘kamu, iya kamu, kita tungguin untuk malmingan bareng di Origo ya!’ ini kursi kosong, dan kayak bener-bener ini ‘ayo sini! Ini masih ada kursi kosong buat kamu!’ untuk customer yang mau nongkrong disini ini ada kursi kosong buat kamu jadi ayo ke sini gitu lho kayak mengajak. Selain artistik ya, terus aku lihat ini aja juga ‘wah apa nih?’ terus aku lihat captionnya masuk gitu lho, jadi gak asal, ada konsepnya gitu.</p>	<p>Artistik Konsep</p>	<p><i>Storytelling</i></p>
R23	<p>Kelihatan sih ini, tenang gitu lho. Maksudnya buat kita ngopi gitu tenang, enak, bisa nyantai lah. Selain bisa buat rame-rame bisa buat sendiri gitu.</p>	<p>Nyantai</p>	<p><i>Love</i> Keinginan untuk Mengumpulkan</p>

#### 4.4.3.1.8.3. 14 September 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 14 September 2019:



Gambar. 4.27. *Post* tanggal 14 September 2019

Tabel 4.20. Pembahasan *Post* Tanggal 14 September 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R18	Ya tempatnya tu chill gitu lho kak, bisa apa ya, ngopi sambil ngerokok, terus ngobrol-ngobrol sama temen juga, kopinya juga latte art-nya juga bagus. Iya produknya menarik, penyajiannya juga bagus.	Tempat <i>Latte Art</i>	<i>Love</i> Keinginan untuk Mengumpulkan Pemasaran
R23	Kan enak juga buat sendiri terus di sini kan juga bisa buat <i>smoking</i> juga, maksudnya <i>area-nya area outdoor</i> lah.	Area	<i>Love</i> Keinginan untuk Mengumpulkan

#### 4.4.3.1.8.4. 29 September 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 29 September 2019:

Gambar. 4.28. *Post* tanggal 29 September 2019Tabel 4.21. Pembahasan *Post* Tanggal 29 September 2019

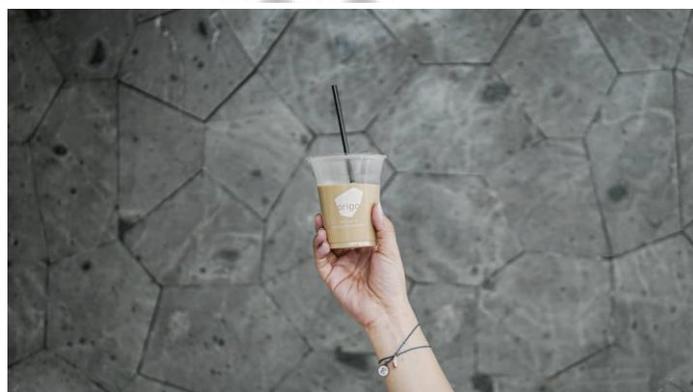
	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R7	Dari 24 terus sama si 27 sama si 29 tu kayak.. mereka tu kayak berkesinambungan kan, terus	<i>Simple</i> <i>Takeaway</i>	<i>Love</i>

	<p>simple, saya suka simple gitu, terus nunjukin jelas nih <i>brand</i>-nya sambil dibawa orang. Saya seneng aja sih mas karena <i>simple</i>-nya itu.</p> <p>Ya kayak mereka nunjukin kalau Origo tu gak cuma buat nongkrong aja kayak ini bisa dibawa juga. <i>Coffeeshop</i> sekarang kan banyak tu mas yang modelnya dah takeaway gak cuma nongkrong, kamu bisa nongkrong, beberapa orang kerja juga butuh <i>coffee</i> yang kayak gini biar gak mereka melulu bikin nescafe atau good day jadi disini tu kayak nunjukin Origo ni cocok juga dibawa kemana-mana.</p>		
R16	Kalau yang ini lebih ke nonjolin produknya kali ya kayak jelas gitu lho, dari produknya apa sama tulisan merknya gitu sih.	Produk	<i>Love</i>

#### 4.4.3.1.9. *Post* dengan 1 Poin

##### 4.4.3.1.9.1. 14 Agustus 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 14 Agustus 2019:



Gambar. 4.29. *Post* tanggal 14 Agustus 2019

Tabel 4.22. Pembahasan *Post* Tanggal 14 Agustus 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R28	Buat aku sendiri... karena <i>background</i> -nya tu kayak polosan gitu lho jadi kayak abu-abu terus ada foto tangan sama kopinya Origo nah itu tuh yang bikin orang tuh kayak langsung tau <i>to the point</i> oh ini tuh tentang kopi, itu yang menurutku bikin aku senang sih itu. Nah konsep! Bener, bener!	Konsep	<i>Love</i>

#### 4.4.3.1.9.2. 18(2) Agustus 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 18(2) Agustus 2019:

Gambar. 4.30. *Post* tanggal 18(2) Agustus 2019Tabel 4.23. Pembahasan *Post* Tanggal 18(2) Agustus 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R26	Kan kelihatan produknya gini.. menarik.. kalau yang kayak gini kan emang udah di <i>cup</i> kan yo kayak gini tok to biasa-biasa, nah ini kan menarik.	Produk	<i>Love</i> Penasaran

#### 4.4.3.1.9.3. 1 September 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 1 September 2019:



Gambar. 4.31. *Post* tanggal 1 September 2019

Tabel 4.24. Pembahasan *Post* Tanggal 1 September 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R16	Estetik gitu ya, warnanya bagus.	Estetik Warna	<i>Love</i>

#### 4.4.3.1.9.4. 27 September 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 27 September 2019:



Gambar. 4.32. *Post* tanggal 27 September 2019

Tabel 4.25. Pembahasan *Post* Tanggal 27 September 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R7	<p>Dari 24 terus sama si 27 sama si 29 tu kayak.. mereka tu kayak berkesinambungan kan, terus simple, saya suka simple gitu, terus nunjukin jelas nih <i>brand</i>-nya sambil dibawa orang. Saya seneng aja sih mas karena simplenya itu.</p> <p>Ya kayak mereka nunjukin kalau Origo tu gak cuma buat nongkrong aja kayak ini bisa dibawa juga. <i>Coffeeshop</i> sekarang kan banyak tu mas yang modelnya dah takeaway gak cuma nongkrong, kamu bisa nongkrong, beberapa orang kerja juga butuh <i>coffee</i> yang kayak gini biar gak mereka melulu bikin nescafe atau good day jadi disini tu kayak nunjukin Origo ni cocok juga dibawa kemana-mana.</p>	<p><i>Simple</i></p> <p><i>Takeaway</i></p>	<i>Love</i>

#### 4.4.3.1.9.5. 19 Oktober 2019

Berikut adalah pembahasan untuk *post* tanggal 19 Oktober 2019:



Gambar. 4.33. *Post* tanggal 19 Oktober 2019

Tabel 4.26. Pembahasan *Post* Tanggal 19 Oktober 2019

	Alasan	Inti Alasan	Faktor
R21	<p>Ya yang pertama ini kalau masalah foto sih menurut saya ini cukup menarik karena ini dari segi, dia kan memang menonjolkan dari sisi minumannya kan dari foto ini?</p> <p>Lalu didukung oleh <i>caption</i>-nya, <i>caption</i>-nya kan 'buat apa manis-manis kalau cuma dilihatin doang.' Itu yang membuat saya tertarik sih. Karena selain dia menunjukkan produknya, dia juga mengajak calon customernya untuk datang kesana dengan kata-kata yang menarik.</p> <p>Iya yang lucu! Jaman sekarang kan lebih mudah untuk menarik orang lewat kata-kata yang lucu daripada gambar doang atau yang gimana kan? Menurut saya ini lebih menarik.</p> <p>Iya! Konsepnya!</p>	<p>Foto</p> <p><i>Caption</i></p> <p>Konsep</p>	<p><i>Love</i></p> <p><i>Storytelling</i></p>

#### 4.4.3.2. Rangkuman Inti Alasan

Setiap responden memiliki alasan terhadap *post* dari Instagram Origo Coffee yang mereka sukai sesuai dengan persepsi mereka masing-masing. Dari setiap alasan yang disebutkan oleh responden akan ditarik kata kunci dari kalimat alasan responden dan akan disebut dengan Inti Alasan. Dari ketiga puluh responden dengan masing-masing persepsi dan *post* yang mereka sukai, ditemukan beberapa Inti Alasan dengan jumlah yang beragam seperti yang akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.27. Rangkuman Inti Alasan (1)

Inti Alasan	Jumlah	Kualitas	
Alat Kopi	2	Langsung Keliatan	1
<i>Angle</i> Foto	2	<i>Latte Art</i>	1
Area	1	Manual Brew	2
Artistik	3	Memvisualkan	1
Asap	2	Menu	4
Barista	3	Mesin	6
<i>Black &amp; White</i>	6	Mobil	2
<i>Basic</i>	1	Nyantai	1
Beda	1	Nyaman	1
Biji	1	Nongkrong	16
Bikin Kopi	1	<i>Outdoor</i>	1
Botol	1	<i>Pantry</i>	1
<i>Caption</i>	10	Pembuatan	6
Cerita	2	Pengambilan Foto	2
<i>Clean</i>	1	Produk	10
<i>Crowd</i>	1	Produksi	4
Desain	1	Profesional	2
<i>Drive-thru</i>	5	Promo	4
Edit	1	Ramai	4
Estetik	2	Rasa	1
Foto	2	Serius	3
Gambar	2	Simpel	5
Ilmu	1	Suasana	8
Info Kopi	1	Sudut	1
Informasi	1	<i>Takeaway</i>	3
Kemasan	1	Tempat	22
Konsep	4	<i>Vibes</i>	7
Kontras	1	V60	2

VW	2
----	---

Warna	4
-------	---

Ditemukan ada 59 variabel Inti Alasan dengan masing-masing jumlah diucapkannya oleh 30 responden sesuai dengan yang sudah ditampilkan pada tabel di atas. Namun dari 59 variabel Inti Alasan tersebut ada beberapa yang memiliki maksud yang sama sehingga akan disederhanakan menjadi seperti berikut:

Tabel 4.28. Rangkuman Inti Alasan (2)

Kategori	Inti Alasan	Jumlah	Total
<i>Caption</i>	<i>Caption</i>	10	11
	Info Kopi	1	
<i>Drive-thru</i>	<i>Drive-thru</i>	5	6
	Beda	1	
<i>Editing</i>	<i>Black &amp; White</i>	6	12
	Edit	1	
	Kontras	1	
	Warna	4	
Fotografi	Artistik	3	22
	<i>Angle Foto</i>	2	
	Estetik	2	
	<i>Clean</i>	1	
	Foto	2	
	Gambar	2	
	Memvisualkan	1	
	Cerita	2	
	Pengambilan Foto	2	
	Sudut	1	
Konsep	4		
Objek	Asap	2	7
	VW	2	

	Mobil	2	
	<i>Crowd</i>	1	
Produk	Produk	10	26
	Rasa	1	
	<i>Takeaway</i>	3	
	V60	2	
	Menu	4	
	Botol	1	
	Biji	1	
	Kemasan	1	
	<i>Latte Art</i>	1	
	<i>Manual Brew</i>	2	
Produksi	Alat Kopi	2	31
	Barista	3	
	<i>Basic</i>	1	
	Bikin Kopi	1	
	Ilmu	1	
	Kualitas	1	
	Mesin	6	
	<i>Pantry</i>	1	
	Pembuatan	6	
	Produksi	4	
	Profesional	2	
Promo	Desain	1	12
	Langsung Keliatan	1	
	Promo	4	
	<i>Simple</i>	5	
	Informasi	1	
<i>Vibes</i>	Area	1	61

	Nyantai	1	
	Nyaman	1	
	Nongkrong	16	
	<i>Outdoor</i>	1	
	Ramai	4	
	Suasana	8	
	Tempat	22	
	<i>Vibes</i>	7	

Ke-59 variabel Inti Alasan tersebut disederhanakan dengan cara mengelompokan variabel-variabel yang memiliki maksud yang sama ke dalam 1 kategori yang bisa mendefinisikan maksud tersebut secara general, 9 kategori tersebut adalah *Caption*, *Drive-thru*, *Editing*, Fotografi, Objek, Produk, Produksi, Promo, dan *Vibes*.

#### 4.4.3.2.1. *Caption*

*Caption* disini dapat didefinisikan sebagai kalimat-kalimat yang diberikan oleh Origo Coffee pada *post*-nya di Instagram. Variabel Info Kopi digolongkan ke dalam *Caption* karena alasan R21 pada *post* 26 Agustus 2019 “Dia juga memberikan info bahwa kopi tu bukan cuma soal rasa tapi juga soal aroma, soal kenikmatan kopi itu sendiri dari perspektif dia menceritakan bahwa nikmatnya kopi tu gak cuma dari rasanya doang gitu, jadi kita bikin tertarik untuk minum kopi dari sini, menurut saya sih gitu.” merujuk kepada kalimat yang diberikan Origo pada *post* tersebut yaitu “*The beauty of coffee isn’t always about taste, it is also about aroma.*”.

#### 4.4.3.2.2. *Drive-thru*

*Drive-thru* disini dapat didefinisikan sebagai layanan yang disediakan Origo Coffee untuk konsumen melakukan proses transaksi sembari berada di kendaraan. Variabel Beda disini digolongkan ke dalam *Drive-thru* karena R21 mengatakan “Karena dia beda! Iya karena dia beda.

Kalau di coffeeshop lain kan untuk mau beli kita harus nongkrong maksudnya kalau kita males nongkrong ya ini salah satu cara untuk bisa menikmati kopi.” pada *post* tanggal 16(1) Agustus 2019 sebagai sebuah alasan menyukai *post* Origo Coffee yang menggambarkan keadaan *drive-thru*.

#### 4.4.3.2.3. *Editing*

*Editing* disini dapat didefinisikan sebagai segala suatu aktivitas yang dilakukan oleh Origo pada *post* sebelum mengunggahnya ke Instagram dengan tujuan untuk mempercantik *post* tersebut. Proses *editing* bisa dilakukan dengan pemberian filter, pengaturan pencahayaan, saturasi dan kontras, penggabungan beberapa gambar, dan sebagainya. Variabel *Black & White* digolongkan ke dalam *Editing* karena *Black & White* merupakan proses penambahan filter ke sebuah foto. Variabel Kontras dan Warna digolongkan ke dalam *Editing* juga karena merupakan proses pengaturan saturasi dan kontras

#### 4.4.3.2.4. *Fotografi*

Fotografi disini dapat didefinisikan sebagai *post* Origo di Instagram dalam segala bentuk (foto dan video) dengan segala keilmuan fotografi di belakangnya. Variabel Artistik, *Clean*, Estetik, Foto dan Gambar digolongkan ke dalam Fotografi karena responden menyebutkan kata tersebut untuk menyatakan keindahan dari *post* Origo Coffe seperti yang dikemukakan oleh R5 pada *post* 16 September 2019 “He’e, fotonya artistik banget sih memang.”, R20 pada *post* 7 September 2019 “Selain artistik ya.”, R7 pada *post* 12 September 2019 “Ini estetik aja sih mas, estetik banget.”, dan R16 pada *post* 1 September 2019 “Estetik gitu ya.” dan pada *post* 12 September 2019 “Kalau itu kayak clean gitu sih bagus.”, R17 pada *post* 7 Agustus 2019 “Pengambilan gambarnya bagus.”, dan R13 pada *post* 11 Agustus 2019 “Fotonya juga bagus.”.

Variabel Pengambilan Foto, *Angle* Foto dan Sudut digolongkan ke dalam Fotografi karena 3 variabel tersebut merupakan ilmu fotografi yang diterapkan oleh Origo pada *post*-nya seperti yang dikemukakan oleh R9 pada *post* 9 Oktober 2019 “*Angle* pengambilan gambarnya tu menurutku asik banget sih.”, R3 pada *post* 7 Agustus 2019 “Lebih ke dari sudut pengambilan gambarnya aja sih.”, dan R22 pada *post* 18(1) Agustus 2019 Pinter aja ngambil maksude secara gambar bagus.”.

Variabel Cerita, Konsep dan Memvisualkan digolongkan ke dalam Fotografi karena responden menyebutkan kata tersebut sebagai sebuah ekspresi ungkapan bahwa *post* tersebut mampu menghadirkan sebuah cerita ke dalam persepsi mereka seperti yang dikemukakan oleh R20 pada *post* 7 Agustus 2019 “Nah tetesan itu ya divisualkan dengan air yang mengalir ke gelas-gelas jadi bener-bener memvisualkan dengan baik gitu lho.”, R28 pada 20 Agustus 2019 “Itu kayak di setiap tempat ada gitu lho, istilahnya kayak konsepnya tu Origo dimana-mana naah istilahe kayak gitu. Terus gambarnya gerak, kayak dibikin video itu yang bikin bagus sih.”, dan R20 pada *post* 12 September 2019 “Kayak orang meraih kopi kayak bener-bener gak bisa hidup tanpa kopi Origo gitu, seperti itu. Bagus ini ceritanya.”

#### 4.4.3.2.5. Objek

Objek disini dapat didefinisikan sebagai objek foto yang dapat membantu kinerja *post* tersebut untuk dilihat atau secara sederhana dapat disebut dengan istilah *eye-catching*. Variabel Asap, *Crowd*, Mobil, dan VW digolongkan ke dalam Objek karena keempat variabel tersebut merupakan objek foto yang ada di dalam *post* Origo seperti yang dikemukakan oleh R22 pada *post* 11 Agustus 2019 “Asapnya kandel mas, tebal mas. Asepnya tebal itu buat saya suka saya mas gitu. Jadi kalau dilihat gini terus gini itu langsung *engaging* mas gambarnya.”, R10 pada 18(1) Agustus 2019 “*Crowd*-nya sih, kayaknya kan kok rame gitu ya berarti kan entah kopinya enak atau suasananya yang nyaman yang jelas

karena ada crowd disitu berarti worth untuk disamperin gitu.”, R8 pada *post* 13 Agustus 2019 “Yang menarik ini mobil kodoknya. Lucu aja kok di situ.”, dan R20 pada *post* 18(1) Agustus 2019 “Ini juga ada VW-nya jadi kelihatan asik gitu lho tempatnya.”.

#### 4.4.3.2.6. Produk

Produk disini dapat didefinisikan sebagai segala barang yang ditawarkan oleh Origo Coffee dan disuguhkan di Instagram dalam bentuk *post* seperti yang dikemukakan oleh R12 pada *post* tanggal 16 September 2019 “Memunculkan produk-produk varian sih, ini ada produk varian coklat terus ini lemon ini satunya apa pandan atau apa gitu.”.

Variabel Rasa dan Menu juga digolongkan kedalam Produk karena yang dimaksud oleh responden adalah varian dari produk-produk yang disediakan Origo seperti yang dikemukakan oleh R24 pada *post* tanggal 20 Agustus 2019 “Kalau yang ini sih karena dia ada informasi rasa ya, jadi kita bisa tahu kan oh di tempat ini nih ada apa aja sih. Kadang kan kita pengen sesuatu tapi kita kan juga gak tau kalau misalnya kita gak ngelihat fotonya juga belum tentu kita tertarik sama satu hal aja gitu. Kalau disini kan ada lengkap tuh ada kayak matcha-nya, ada kayak kopi, ada kayak coklat gitu jadi kita bisa milih.”, R10 pada *post* tanggal 16 September 2019 “Berarti menunya gak cuma kopi yang pertama, ada yang milk-based, ada yang gak milk-based yang seger-seger gitu jadi kalo lagi gak bisa minum kopi bisa pesen yang lain, ya informasi menu sih ternyata gak cuma kopi.” Dan R11 pada *post* yang sama “Kalau dari ini karena ini menu lain dari yang cuma kopi susu aja gitu jadi kita bisa tau apa aja selain kopi susu yang ada di Origo.”.

Variabel *Takeaway*, Botol, dan Kemasan digolongkan kedalam Produk karena ketiga variabel tersebut memiliki maksud yang sama yaitu *packaging* dari produk minuman Origo seperti yang diungkapkan oleh R7 pada *post* tanggal 24 September 2019 “Ya kayak mereka nunjukin kalau

Origo tu gak cuma buat nongkrong aja kayak ini bisa dibawa juga. *Coffeeshop* sekarang kan banyak tu mas yang modelnya dah takeaway gak cuma nongkrong, kamu bisa nongkrong, beberapa orang kerja juga butuh *coffee* yang kayak gini biar gak mereka melulu bikin nescafe atau good day jadi disini tu kayak nunjukin Origo ni cocok juga dibawa kemana-mana.”, R18 pada *post* tanggal 20 Agustus 2019 “Terus dikemas pakai botol jadi *simple* juga kalau mau minum belum habis bisa ditutup botolnya kalau kita pakai *cup* kan kadang bawanya susah, nah ini kan mumpung pameran gitu di *packagingnya* juga menarik sih kak.”, dan R19 pada *post* tanggal 24 September “Kopi susu itu kan banyak orang yang suka ya, jadi menurut saya dengan kemasan yang kaya gini itu kelihatan banget kayak apa ya.. kayak *millennial* banget lah kayak anak sekarang banget dan emang yang sekarang banyak yang orang suka, dan kopi susu tu sekarang lagi in jadi menurut saya ini sangat menarik sih.”.

Variabel Biji, *Latte Art*, *Manual Brew*, dan V60 juga digolongkan kedalam Produk karena yang dimaksud oleh responden adalah produk minuman Origo yang *espresso-based* seperti *cappuccino* ataupun *manual brew* yang menggunakan teknik pembuatan V60 seperti yang diungkapkan oleh R12 pada *post* tanggal 11 Agustus 2019 “Itu kayaknya bijinya enak sih.”, R18 pada *post* tanggal 14 September 2019 “Latte art-nya juga bagus, produknya menarik, penyajiannya juga bagus.”, R3 pada *post* tanggal 3 September 2019 “Kalau ini karena ya saya suka manual brew juga jadi ya pengen nyoba sih.” dan R13 pada *post* yang sama “Sini tu menyediakan gak cuma kopi-to-go gitu lho, tapi ada kayak v60-nya, jadi untuk orang-orang yang pengen v60 juga bisa beli di tempat ini gak cuma kayak kopi susu biasa.”.

#### 4.4.3.2.7. Produksi

Produksi disini dapat didefinisikan sebagai segala rangkaian dari aktivitas pembuatan kopi oleh barista dari balik *bar* yang ditunjukkan oleh Origo di *post*-nya. Variabel Bikin Kopi, Pembuatan dan Produksi

digolongkan ke dalam Produksi seperti yang diungkapkan oleh R20 pada *post* tanggal 11 Agustus 2019 “Orang kegiatan lagi bikin kopi lah pakai ada asapnya gitu kayak bener-bener mempersiapkan sesuatu yang misterius yang magical biar orang penasaran bikin apa sih.”, R3 pada *post* tanggal 11 Agustus 2019 “Ini kan pakai mesin ya pembuatan kopi pakai mesin ya saya juga suka kopi susu gitu juga sih mungkin ya menarik aja sih.” dan R25 pada *post* tanggal 7 Agustus 2019 “Dia menunjukkan bukan hanya tempat tapi dia proses produksinya juga ada.”.

Variabel Alat Kopi, Mesin, dan *Pantry* digolongkan dalam Produksi karena variabel-variabel tersebut adalah alat dan tempat untuk barista melakukan aktifitas seperti yang dikemukakan oleh R26 pada *post* tanggal 7 Agustus 2019 “Nah ini sama liat alatnya.”, R13 pada *post* yang 11 Agustus 2019 “Ya untuk Origo kan tempat kan disini kan tempat yang gak terlalu besar ya tapi dia ada mesin kopinya segala macam, kan kayak terlihat mewah walaupun dari luar orang ngelihat tu kayak tempat ngopi biasa gitu.”, dan R9 pada *post* yang sama “Menurutku yang menarik ini, *pantry*-nya si barista.”.

Variabel *Basic*, Barista, Ilmu, Profesional, dan Serius digolongkan dalam Produksi karena yang dimaksud responden adalah proses produksi yang dilakukan oleh sang barista dengan segala ilmunya sehingga terlihat profesional seperti yang dikemukakan oleh R25 pada *post* tanggal 11 Agustus 2019 “Dilihat dari cara dia mengambil foto itu dari kinerja karyawannya, basic-nya pasti ada kan? Basic-nya ada terus dia lihat istilahnya dari Origo ini lho baristaku, ini lho cara kerja baristaku seperti ini. Jadi keseriusannya disitu juga ada. Kadang kan belum tentu ya coffeeshop bisa handle mesin dengan baik ya kan?” dan pada *post* tanggal 7 Agustus 2019 “Nah ada ilmunya gitu aku lihat memang ada ilmunya walaupun memang aku bilang *coffeeshop* yang jual kopi susu aja itu ya gak jelek juga itu malah jadi *margin* usaha juga cuma kalau penikmat kopi lebih seneng sih lihat mesin kopi atau cara pouring yang bagus.”, R5 pada

*post* tanggal 11 Agustus 2019 “Kayaknya profesional sih pasti kopinya enak menurut aku gitu sih.”, dan R26 pada *post* yang sama “Proses produksi yang serius.”.

Variabel Kualitas digolongkan ke dalam Produksi sesuai dengan pernyataan R19 pada *post* tanggal 26 Agustus 2019 “Saya lihatnya kayak ini kan baristanya ya kalau menurut saya, dia lagi nyobain kopinya mungkin kayak lagi jaga kualitas lah, kepengen kayak yaa.. lagi *testing* lah supaya rasanya terus sama gitu.” yang mempersepsikan proses produksi yang serius melahirkan produk yang berkualitas.

#### 4.4.3.2.8. Promo

Promo disini dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktifitas pemasaran yang dilakukan Origo di Instagram dengan memberikan potongan harga, *buy 1 get 1*, dan bentuk-bentuk promosi lainnya seperti yang diungkapkan oleh R7 pada *post* tanggal 16(2) Agustus 2019 “Promo! Soalnya promonya jelas, saya suka tu promonya.” dan R27 pada *post* yang sama “Soalnya saya suka promo.”

Variabel Desain, Informasi, Langsung Kelihatan dan *Simple* masuk ke dalam golongan Promo karena yang responden maksud dengan keempat variabel merujuk kepada promo yang ditawarkan oleh Origo seperti yang diungkapkan oleh R7 pada *post* tanggal 16(2) Agustus 2019 “Sebenarnya kan beberapa banyak tu yang promo di *caption* tapi ini tu digambarnya sekalian, desainnya juga enak dilihat, gak yang ribet, orang paham maksud desainnya apa. Jadi saya suka nih, efisien.”, R24 “Yang menarik karena di sini ada promo ya, dan disitu tercantum ada informasi disitu kayak Rp 17.000,- gitu kan untuk semua produk untuk 74 orang di tanggal 17 Agustus.”, R2 “Kalo untuk dari foto ini kata-katanya jelas, dan kata-katanya tu simple gak belepotan gitu lho kalau menurutku.”, dan R27 “Iyaa ndak usah mbuka-buka lagi langsung keliatan ya to.”.

#### 4.4.3.2.9. *Vibes*

*Vibes* disini dapat didefinisikan sebagai gambaran atmosfir lokasi Origo yang didapat oleh responden dengan melihat *post* Origo di Instagram seperti yang dikatakan oleh R14 pada *post* tanggal 18(1) Agustus 2019 “Ini kan nunjukin tempatnya kak, suasana tempatnya kayak gimana, bentuk tempatnya, vibe-nya kayak apa, jadi pengen tertarik nyoba.” yang menggabungkan bentuk tempat dan suasana tempat menjadi *vibes*. R4 pada *post* yang sama juga menggabungkan bentuk tempat dan kegiatan nongkrong menjadi *vibes* dengan mengatakan “Biasa ya kalau dari tempat itu dilihat dari tampang depannya, dan ini kan memperlihatkan sekali tampang depannya dan tempat-tempat nongkrongnya itu seperti gimana. Ya sama seperti tadi, terlihat jadi vibes-nya untuk nongkrongpun jadi lebih enak.”

Variabel Nyantai, Nyaman dan Ramai juga digolongkan ke dalam *Vibes* karena dari ketiga variabel tersebut responden mendapat gambaran atmosfir di lokasi Origo seperti yang diungkapkan oleh R24 pada *post* tanggal 18(1) Agustus 2019 “Yang menarik di sini tempatnya sih ya, lebih easy going aja sih. Terus anak-anak jaman sekarang gitu ya pasti milih tempat yang sekiranya bagus buat di foto, kedua nyamannya kan, yang ketiga.. apa ya.. ya itu sih lebih enak buat nyantai aja buat nongkrong gitu.”, R11 “Yang menarik sih ya bisa dibuat rame-rame gitu tempatnya.”, dan R19 “Rame, soalnya banyak anak mudanya. Jadi kayaknya tuh kayak bisa apa ya emang tempat nongkrong anak muda sih.”.

Variabel *Outdoor* juga digolongkan ke dalam *vibes* karena responden mendapat gambaran Origo sebagai tempat yang asik sesuai dengan perkataan R29 pada *post* tanggal 13 Agustus 2019 “Kalau coffeeshop outdoor gitu jadinya kelihatan asik aja sih dari fotonya ini.”.

#### 4.4.4. *Drawing of Conclusion*

Pada tahap ini akan dilakukan analisis mengenai emosi apa saja yang timbul pada dalam diri responden dengan melihat 30 *post* Origo di Instagram sesuai dengan faktor-faktor yang sudah dijelaskan di sub bab 1.1.3 terhadap 9 kategori Inti Alasan para responden. Satu kategori Inti Alasan mungkin akan memunculkan beberapa faktor dan mungkin juga tidak berhasil memunculkan satu faktor-pun, maka untuk mencari tahu lebih lengkapnya dilakukanlah analisis per kategori Inti Alasan sebagai berikut:

##### 4.4.4.1. *Caption*

*Caption* disini dapat menimbulkan faktor *Love* pada para responden karena para responden menyukai *post* dengan *caption* tertentu sehingga bisa memberikan *reasoning* atas tindakannya menyukai *post* tersebut seperti yang terjadi kepada para responden yang menyukai *caption* pada *post* Instagram Origo seperti yang terjadi pada *post* tanggal 7 Agustus 2019, 11 Agustus 2019, 15 Agustus 2019, 16(1) Agustus 2019, 18(1) Agustus 2019, 20 Agustus 2019, 26 Agustus 2019, 7 September 2019, 12 September 2019, 9 Oktober 2019, dan 19 Oktober 2019.

*Caption* juga menimbulkan faktor *Hasrat* dalam diri responden karena pada *post* dengan *caption* tertentu membantu menimbulkan hasrat dalam diri responden untuk datang ke Origo seperti yang terjadi pada R21 pada *post* tanggal 9 Oktober 2019 “*Caption*-nya-pun juga membantu sih, menurut saya lho ya ‘cari tempat nongkrong? Dari kejauhan aja udah kelihatan nih tempat nongkrongnya asik banget!’ *caption* pada *post* tersebut turut mempengaruhi persepsi responden sehingga muncul minat untuk datang ke Origo.

*Caption* juga menimbulkan faktor *Storytelling* pada responden karena *caption* turut membantu kinerja *post* Origo untuk dapat membangun sebuah cerita pada persepsi responden seperti yang terjadi pada R20 pada *post* tanggal 15 Agustus 2019 “Ini sesuai ni ‘*drink our*

*coffee then be the real you*’, kan visualnya orang tangan metal kayak bener-bener *free* gitu. Kan ada beberapa coffeeshop yang kadang buat workspace juga, jadi kalo ini kan kita tahu ‘oh! Ini buat tongkrong, bukan buat kerja!’ kalo kerja kan kita gak bisa berisik kan kayak gitu ya jadi ‘oh! Aku bisa tongkrong disini *happy-happy* sama temen!’ gitu.” *caption* pada *post* tersebut berhasil membuat responden membangun sebuah cerita dari *post* Origo.

#### 4.4.4.2. *Drive-thru*

*Drive-thru* disini dapat menimbulkan faktor *Love* pada para responden karena para responden menyukai *post* yang menggambarkan layanan *drive-thru* yang disediakan Origo sehingga bisa memberikan *reasoning* atas tindakannya menyukai *post* tersebut seperti yang terjadi kepada para responden yang menyukai *post* tanggal 16(1) Agustus 2019.

*Drive-thru* juga dapat menimbulkan faktor *Hasrat* pada diri responden karena pada *post* yang menggambarkan layanan *drive-thru* membantu menimbulkan hasrat pada diri responden untuk menggunakan layanan tersebut seperti yang terjadi pada R21 pada *post* tanggal 16(1) Agustus 2019 “Dari ini ada sisi positifnya yang misalnya, kalau umpama saya lagi capek kerja butuh minum kopi tapi males nongkrong ya saya bisa *drive-thru* dan bikin tertarik untuk beli kopi disini melalui *drive-thru* ini.” *post* yang menggambarkan layanan *drive-thru* Origo turut membantu persepsi responden sehingga muncul minat untuk menggunakan layanan tersebut.

*Drive-thru* juga dapat menimbulkan faktor *Kepuasan Instan* pada diri responden karena pada *post* yang menggambarkan layanan *drive-thru* dapat memenuhi keinginan dan memuaskan responden secara cepat seperti yang terjadi pada R18 pada *post* tanggal 16(1) Agustus 2019 “Yang menarik itu jadi kita kalau kesana gak harus nongkrong di tempat kak jadi bisa takeaway langsung, contohnya kayak yang di foto ini kalau kita males

tinggal dari jendela dekat box-nya itu pesen sama masnya mau pesen kopi apa nanti langsung kita bawa pulang bisa.” yang mempersepsikan *post* tersebut untuk bisa memuaskan dirinya saat ingin beli kopi tapi tidak ingin nongkrong di tempat ataupun turun dari kendaraan.

#### 4.4.4.3. *Editing*

*Editing* disini dapat menimbulkan faktor *Love* pada para responden karena para responden menyukai *post* dengan *editing* yang menurut persepsi mereka bagus sehingga bisa memberikan *reasoning* atas tindakannya menyukai *post* tersebut seperti pada *post* tanggal 11 Agustus 2019, 16(1) Agustus 2019, 18(1) Agustus 2019, dan 9 Oktober 2019 dengan *Black & White*-nya dan 16 September 2019 dan 24 September 2019 dengan saturasi dan kontrasnya.

*Editing* juga turut membangun faktor *Storytelling* pada persepsi para responden sehingga dapat membangun sebuah cerita dari *post* yang *diedit* sedemikian rupa seperti yang terjadi pada *post* tanggal 18(1) Agustus 2019 dan 9 Oktober 2019 dengan R1 yang mengungkapkan “Suka aja sih, apa ya ini lho black & white-nya terus kan ini momennya dapet ni momennya orang-orang kumpul terus kayak vintage-vintage gitu ini ada mobilnya.” dan R10 “Iya *Editing*-nya, karena ada VW terus fotonya hitam-putih itu kan kayak back to 80’s gitu.”. *Editing* yang dilakukan Origo pada *post* tersebut membantu responden untuk membangun sebuah cerita pada *post* tersebut mengenai 80’s dan *vintage*.

#### 4.4.4.4. *Fotografi*

Fotografi disini dapat menimbulkan faktor *Love* pada para responden karena para responden menyukai *post* dengan isi atau muatan yang menurut persepsi mereka bagus sehingga bisa memberikan *reasoning* atas tindakannya menyukai *post* tersebut seperti pada *post* tanggal 18(1) Agustus 2019, 1 September 2019, 7 September 2019, 12 September 2019 dan 16 September 2019 yang artistik, 7 Agustus 2019, 18(1) Agustus

2019, 16 September 2019 dan 9 Oktober 2019 dengan sudut pengambilan gambar-nya yang menjadi alasan para responden menyukai *post* tersebut.

#### 4.4.4.5. Objek

Objek disini dapat menimbulkan faktor *Love* pada para responden karena para responden menyukai *post* dengan objek foto yang menurut persepsi mereka bagus sehingga bisa memberikan *reasoning* atas tindakannya menyukai *post* tersebut seperti yang terjadi kepada *post* tanggal 11 Agustus 2019 dengan asapnya, 18(1) Agustus 2019 dan 9 Oktober 2019 dengan VW dan *crowd*-nya yang menjadi alasan para responden menyukai *post* tersebut.

#### 4.4.4.6. Produk

Produk disini dapat menimbulkan faktor *Love* pada para responden karena responden menyukai *post* dengan gambar produk yang menurut persepsi mereka bagus sehingga bisa memberikan *reasoning* atas tindakannya menyukai *post* tersebut seperti pada *post* tanggal 16 September 2019 dengan 3 jenis minumannya, 24 September 2019 dan 29 September 2019 dengan kopi susu-nya, 18(2) Agustus 2019 dengan cappuccino dan *latte art*-nya, 20 Agustus 2019 dengan berbagai varian rasanya, dan 3 September 2019 dengan V60-nya.

Produk juga dapat menimbulkan faktor Penasaran pada para responden karena dengan melihat *post* yang menggambarkan produk Origo para responden menjadi tertarik untuk mencoba produk tersebut seperti yang terjadi pada R5 pada *post* tanggal 16 September 2019 “Soalnya dia kan nyediain apa ya, gambar produknya ya. Ya pengen nyoba aja gitu, jadi pengen kayak pengen “Wah kayaknya enak nih!”.” dan R4 pada *post* 20 Agustus 2019 “Dari semuanya bisa terlihat variasi-variasinya jadi lebih tertarik aja sih untuk mencoba minuman-minumannya.” yang menjadi penasaran dan ingin mencoba produk Origo yang ditampilkan pada *post* tersebut.

#### 4.4.4.7. Produksi

Produksi disini dapat menimbulkan faktor *Love* pada para responden karena responden menyukai *post* yang merekam proses produksi Origo yang menurut persepsi mereka bagus sehingga bisa memberikan *reasoning* atas tindakannya menyukai *post* tersebut seperti pada *post* tanggal 11 Agustus 2019 dengan barista yang sedang mengoperasikan mesin espresso di bar-nya, 7 Agustus dengan porta yang sedang beroperasi, 3 September 2019 dengan barista yang sedang membuat V60, dan 26 Agustus 2019 dengan barista yang sedang kalibrasi.

Produksi juga dapat menimbulkan faktor Rasa Memiliki pada responden karena timbul rasa memiliki dan rasa keterlibatan pada persepsi responden dengan melihat *post* aktifitas *behind the scene* Origo seperti yang terjadi pada R25 pada *post* tanggal 7 Agustus 2019 “Kalau aku sih tadi lihat foto ini menarik soalnya saya juga dulu istilahnya pernah belajar kopi terus istilahnya juga pernah bikin kopi lihat mesin kopi juga senang jadi kalau sekelas coffeeshop dia upload caranya dia bikin coffee tu kayak istilahnya “oh ini lho aku emang bener-bener bikin coffee.” dan istilahnya dari sisi coffeeshopnya itu dia menunjukkan bukan hanya tempat tapi dia proses produksinya juga ada.” yang merasasangat terhubung dengan *post* tersebut.

Produksi juga dapat menimbulkan faktor Penasaran pada responden karena dengan melihat proses produksi yang digambarkan Origo di Instagram membuat responden penasaran dengan proses produksi tersebut maupun hasil akhir dari proses tersebut seperti yang terjadi pada R4 pada *post* tanggal 3 September 2019 “Kan terlihat dia sedang membuat v60 kan itu ya. Jadi pengen... penasaran sih sebenarnya jadi penasaran apakah disitu juga kopinya oke atau tidak sih?” yang menjadi penasaran terhadap produk *manual brew* dari Origo dan R26 pada *post* tanggal 7 Agustus 2019 “Kalau yang ini kan kelihatannya kok waktu mbikin kok

serius nah ini sama liat alatnya, pembuatan kopi, oh kan pastikan kan “Ah pengen lihat ah”.” yang menjadi penasaran dengan proses produksinya.

#### 4.4.4.8. Promo

Promo dapat menimbulkan faktor *Love* pada para responden karena responden menyukai *post* yang mengumumkan bahwa sedang ada promo di Origo yang menurut mereka menarik sehingga bisa memberikan *reasoning* atas tindakannya menyukai *post* tersebut seperti yang terjadi pada *post* tanggal 16(2) Agustus 2019 dan 20 Agustus 2019 yang mengumumkan adanya promo untuk produk-produk Origo.

Promo juga dapat menimbulkan faktor Keadaan yang Mendesak pada responden karena membuat responden memiliki waktu yang singkat untuk menjawab penawaran tersebut seperti yang terjadi pada R24 pada *post* tanggal 16(2) Agustus 2019 “Anak-anak muda gitu kan dengan harga yang minimalis gitu kan pasti siapa sih yang gak tertarik gitu.” yang menjadi tertarik dengan promo yang ditawarkan.

Promo juga dapat menimbulkan faktor Pembeneran pada responden karena promo memberikan alasan pada responden untuk melakukan pembelian di Origo seperti yang terjadi pada R27 pada *post* tanggal 16(2) Agustus 2019 “Ya iya, nyobain promo.” yang menjadi ingin datang ke Origo karena adanya promo tersebut.

Promo juga dapat menimbulkan faktor Ketamakan pada responden karena membuat responden termotivasi untuk datang dengan mengorbankan suatu hal seperti yang terjadi pada R27 pada *post* tanggal 16(2) Agustus 2019 “Nah iya he’e, maka dari itu dateng jauh-jauh ya to.” yang mengorbankan waktu dan tenaga untuk datang ke Origo dari jarak yang jauh untuk sebuah promo.

#### 4.4.4.9. *Vibes*

*Vibes* dapat menimbulkan faktor *Love* pada para responden karena responden menyukai *post* yang menggambarkan *vibes* lokasi Origo yang menurut mereka menarik sehingga dapat memberikan *reasoning* atas tindakannya menyukai *post* tersebut seperti yang terjadi pada *post-post* tanggal 13 Agustus 2019, 15 Agustus 2019, 18(1) Agustus 2019, 7 September 2019, 14 September 2019, 15 September 2019, 20 September 2019, dan 9 Oktober 2019.

*Vibes* juga dapat menimbulkan faktor Keinginan untuk Mengumpulkan pada diri para responden karena dengan melihat *post* yang menggambarkan *vibes* lokasi Origo membuat para responden juga ingin merasakan *vibes* tersebut atau dengan kata lain pengalaman yang hanya bisa didapatkan dengan berada di lokasi Origo seperti yang terjadi pada R1 “Pengen nyoba aja, vibesnya enak sih.”, R2 “Iya melambungkan origo itu asik buat nongkrong anak muda kalau saya pengen sih pengen datang sih.”, R19 “Kayake asik buat nongkrong sih menurut saya enak ya kalau sama temen-temen saya ajak ke situ ya.”, R11” Yang menarik sih ya bisa dibuat rame-rame gitu tempatnya.”, R21” Kalau menurut saya lho ya, dari sini sih dari foto udah kelihatan kalau tempat ini emang asik banget buat nongkrong gitu aja sih, kalau buat saya seperti itu. Cocok banget buat kita nongkrong”, dan R23” Buat kita ngopi gitu tenang, enak, bisa nyantai lah selain bisa buat rame-rame bisa buat sendiri gitu.” yang ingin mendapatkan pengalaman berada di lokasi Origo seperti yang digambarkan pada *post*-nya.

*Vibes* juga dapat menimbulkan faktor Penasaran pada diri responden karena dengan melihat *post* yang menggambarkan *vibes* lokasi Origo responden menjadi penasaran terhadap *vibes* sebenarnya yang ada di lokasi Origo seperti yang terjadi pada R10 “kayaknya kan kok rame gitu ya berarti kan entah kopinya enak atau suasananya yang nyaman yang jelas karena ada crowd disitu berarti worth untuk disamperin gitu.” dan R14 “Ini

kan nunjukin tempatnya kak, suasana tempatnya kayak gimana, bentuk tempatnya, vibe-nya kayak apa, jadi pengen tertarik nyoba.” yang membuat responden menjadi penasaran terhadap *vibes* sebenarnya dari lokasi Origo.

*Vibes* juga dapat menimbulkan faktor Hasrat dalam diri responden karena dengan melihat *post* yang menggambarkan *vibes* lokasi Origo menumbuhkan hasrat tertentu pada diri responden yang bisa dipuaskan dengan berada di lokasi Origo seperti yang terjadi pada R18 “Kalau dilihat buat kumpul-kumpul sama temen, kopdar-kopdar mobil kelihatannya asik sambil ngopi sambil ngelihat mobil-mobil.” dan R24 “Anak-anak jaman sekarang gitu ya pasti milih tempat yang sekiranya bagus buat di foto.” yang memiliki hasrat berbeda namun bisa dipuaskan dengan datang ke Origo.

*Vibes* juga dapat menimbulkan faktor *Storytelling* pada diri responden karena dengan melihat *post* yang menggambarkan *vibes* lokasi Origo responden bisa mempersepsikan *post* tersebut sebagai sebuah cerita seperti yang terjadi pada R22 “Di foto ini itu kayak keren banget sih jadi apa namane membuat.. membuat suasana di *café* menjadi lebih hidup.” Dan R20 “Visualnya orang tangan metal kayak bener-bener *free* gitu dan nambah kayak *vibe*-nya ini bener-bener santai anak tongkrongan banget gitu.” yang dapat membangun sebuah cerita dari yang mereka lihat pada *post* Origo yang menggambarkan *vibes* lokasi Origo.